

TARTU ÜLIKOOL  
Majandusteaduskond  
Ettevõtte majanduse instituut

Helerin Kukk

**TOOTE PAKENDI DISAINIELEMENDID LASTELE  
SUUNATUD TURUNDUSES**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: assistent Tanel Mehine

Tartu 2014

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2014. a.

..... õppetooli juhataja

.....

(õppetooli juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Helerin Kukk

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Toote pakend ja selle disainielemendid tarbija otsustusprotsessis ja lastele suunatud turunduses .....	6
1.1. Tarbija otsustusprotsess ja pakendi roll selles .....	6
1.2. Lastele suunatud turunduse eripärad .....	13
1.3. Lastele suunatud toote pakendi disainielemendid .....	21
2. Toote pakendi disainielementide olulisus Põltsamaa Lasteaed Mari näitel .....	29
2.1. Toote pakendi disainielementide olulisuse uuringu metoodika ja valimi tutvustus.....	29
2.2. Toote pakendi disainielementide olulisuse uuringu tulemused ja järeldused ..	34
Kokkuvõte .....	47
Viidatud allikad .....	51
Lisad .....	57
Lisa 1. Ajajoon laste kui tarbijate eripäradest (autori koostatud).....	57
Lisa 2. Lapsevanemate täidetud ankeetküsitlus.....	58
Lisa 3. Lapsevanema nõusoleku ankeet .....	59
Lisa 4. Elementideta pakend.....	60
Lisa 5. Puuviljadega pakend.....	61
Lisa 6. Tegelaskujuga pakend .....	62
Summary .....	63

## SISSEJUHATUS

Käesolev bakalaureusetöö keskendub pakendi disainielementidele, mis mõjutavad lapsi toote valiku protsessis. Sealjuures käsitletakse lastele suunatud turunduse olemust ja eripärasid, erinevaid pakendi disainielemente ning toote valiku protsessi ja pakendi rolli selles protsessis. Teema on tänapäeval aktuaalne, kuna lastest on saanud väga tähtis tarbijagrupp, kelle pealt firmad teenivad suurt tulu. Üleüldse on lapsed tarbijatena väga suur ja oluline sihtrühm, seda ka Eestis. TNS Emori andmetel kulutasid 6–14 aastased Eesti lapsed aastal 2006 300–330 miljonit krooni (Lapsed...2014). Lastele suunatud reklaamide ja toodete hulk kasvab kiirelt, on oluline teada, millised pakendi disainielemendid ja laste arengu eripärad mõjutavad lapsi pakendi valikul. Antud bakalaureusetöoga püütaksegi välja selgitada laste jaoks olulised pakendi disainielemendid, mis mõjutavad neid toote valikul.

Antud bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada, millised on olulised eelkooliealistele lastele mõeldud toote pakendi disainielemendid toote valikul. Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks on autor püstitanud järgmised uurimisülesanded:

- Pakendi olulisuse väljaselgitamine toote valiku protsessis
- Lastele suunatud turunduse olemuse ja eripärade väljaselgitamine
- Erinevate lastele suunatud pakendi disainielementide väljaselgitamine
- Uuringu plaani koostamine, pakendi kujundamine ja valmistamine ning vanematelt loa saamine lapse uuringus osalemiseks
- Uuringu läbiviimine Põltsamaa Mari lasteaias
- Uuringu tulemuste analüüs, järelduste tegemine ning soovitude andmine ettevõtetele

Bakalaureusetöö on välja kasvanud 2013. aastal kaitstud uurimistööst „Pakendi värvi olulisus lastele suunatud turunduses“, milles kasutatud teemasid on antud töös laiendatud ning põhjalikumalt analüüsitud (Kukk 2013). Käesoleva bakalaureusetöö kirjutamisel tuginetakse peamiselt teadusartiklitele.

Antud bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist, millest esimeses käsitletakse laste vanuselisi eripärasid ja turundajate võtteid lastele suunatud turunduses, vanemate rolli laste tarbimisharjumuste kujunemises ning seadusandlust lastele turundamises. Lisaks sellele, antakse esimeses peatükis ülevaade pakendi disainielementidest. Bakalaureusetöö teoreetiline peatükk tutvustab ka toote valiku protsessi ning pakendi ja selle elementide olulisust toote valikul. Teoreetilise osa igas alapeatükis tuuakse sisse seoseid ja näiteid lastest.

Teises peatükis käsitletakse bakalaureusetöö empiirilist osa, mis koosneb uuringu metoodika ja valimi tutvustusest ning uuringu tulemuste analüüsist, järeldustest ja soovitustest ettevõtetele. Empiirilise osa koostamiseks viidi läbi uuring Põltsamaa lasteaias Mari, mis koosneb neljast katsest laste hulgas, et selgitada välja, millise pakendi valiksid lapsed erinevates olukordades. Samuti osalevad uuringus ka lapsevanemad. Käesoleva bakalaureusetöö tulemused on kasulikud lastekaupade tootjatele, turundajatele ja lapsevanematele.

Bakalaureusetöö autor soovib tänada Põltsamaa lasteaed Mari, kus viidi läbi uuring. Samuti soovib autor tänada AS Põltsamaa Felixit kõrremahlade eest, mida jagati uuringus osalenud lastele. Loomulikult soovib käesoleva bakalaureusetöö autor tänada ka töö juhendajat Tanel Mehist, kelle juhendamisel töö valmis.

# **1. TOOTE PAKEND JA SELLE DISAINIELEMENDID**

## **TARBIJA OTSUSTUSPROTSESSIS JA LASTELE**

### **SUUNATUD TURUNDUSES**

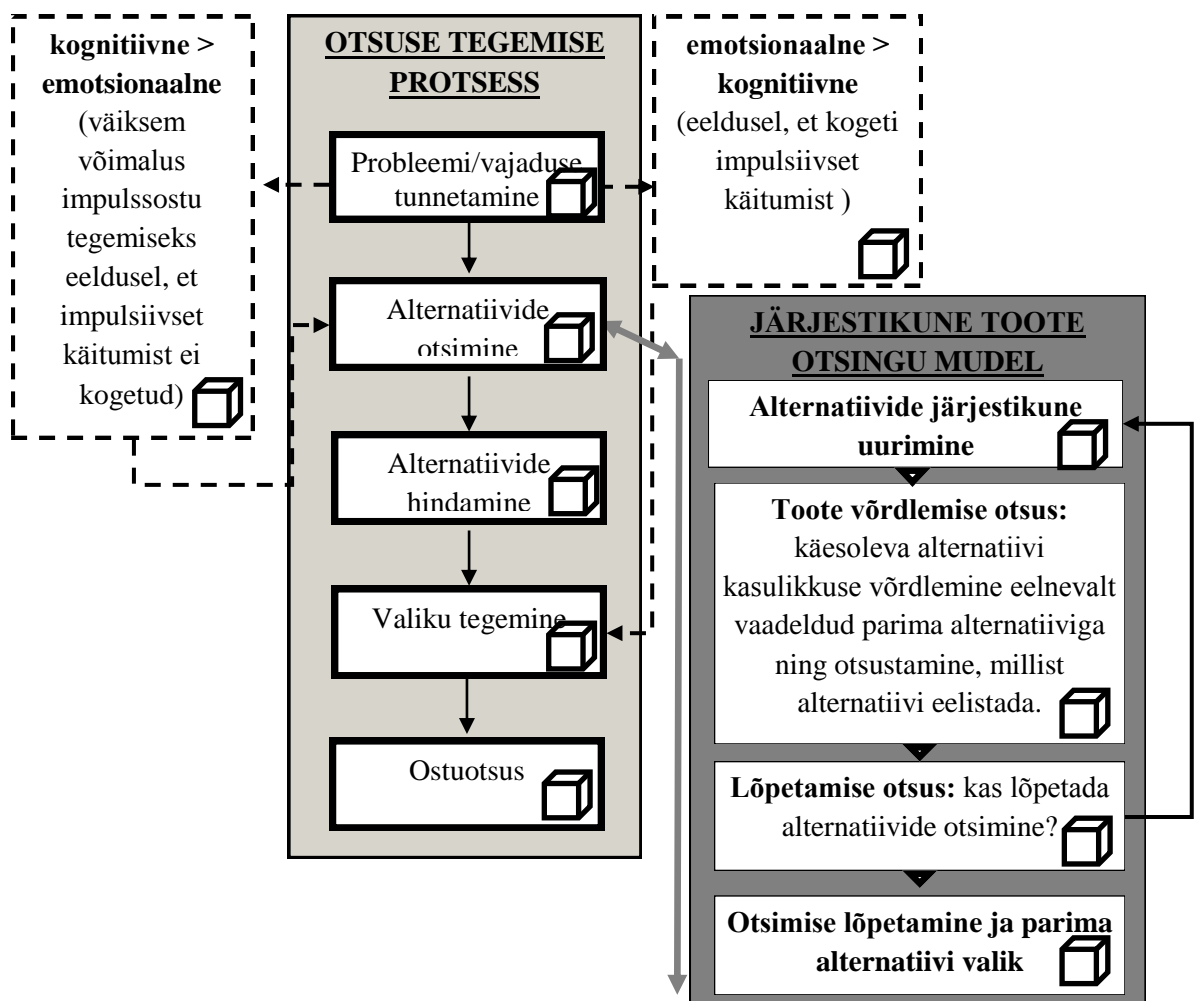
#### **1.1. Tarbija otsustusprotsess ja pakendi roll selles**

Toote valik on otsustusprotsess, mille käigus valib tarbija olemasolevate alternatiivide hulgast omale kõige meelepärasema rahuldamiseks mingit soovi või vajadust. Samas sageli tuleb tarbija ostuotsuseid analüüsides arvestada ka impulsiivsusega. Toote pakend on see, mida tarbija näeb toote juures esimesena. Sageli tehakse ostuotsus just suuresti pakendi mõjul, sest pakend annab toote kohta esmast ja vajalikku informatsiooni, mis aitab tarbijal otsust langetada. Lisaks sellele on pakend põhiline objekt, millega tarbija vahetult enne ostuotsust kokku puutub. Käesolev alapeatükk tutvustabki tarbija otsustusprotsessi toote valikul ning pakendi rolli selles.

Tarbijakäitumine on protsess, mis hõlmab tegevusi, kus inimesed otsivad, valivad, ostavad, kasutavad ning hindavad tooteid ja teenuseid eesmärgiga rahuldada oma vajadusi ja soove (SueLin 2010: 2910). Erinevad faktorid, nii sisemised kui ka välised, mõjutavad tarbija käitumist. Need tegurid võivad emotsioone mõjutada nii pika- kui ka lühiajaliselt. (Hoch, Loewenstein 1991: 492–508) Ostuotsuse tegemise protsessi mõistmine on väga oluline ja selleks saab kasutada erinevaid mudeleid, kusjuures antud bakalaureusetöö vaatleb kahte mudelit – Engeli, Kollati ja Blackwelli (EKB) mudelit ning Hawkinsi, Besti ja Coney (HBC) mudelit.

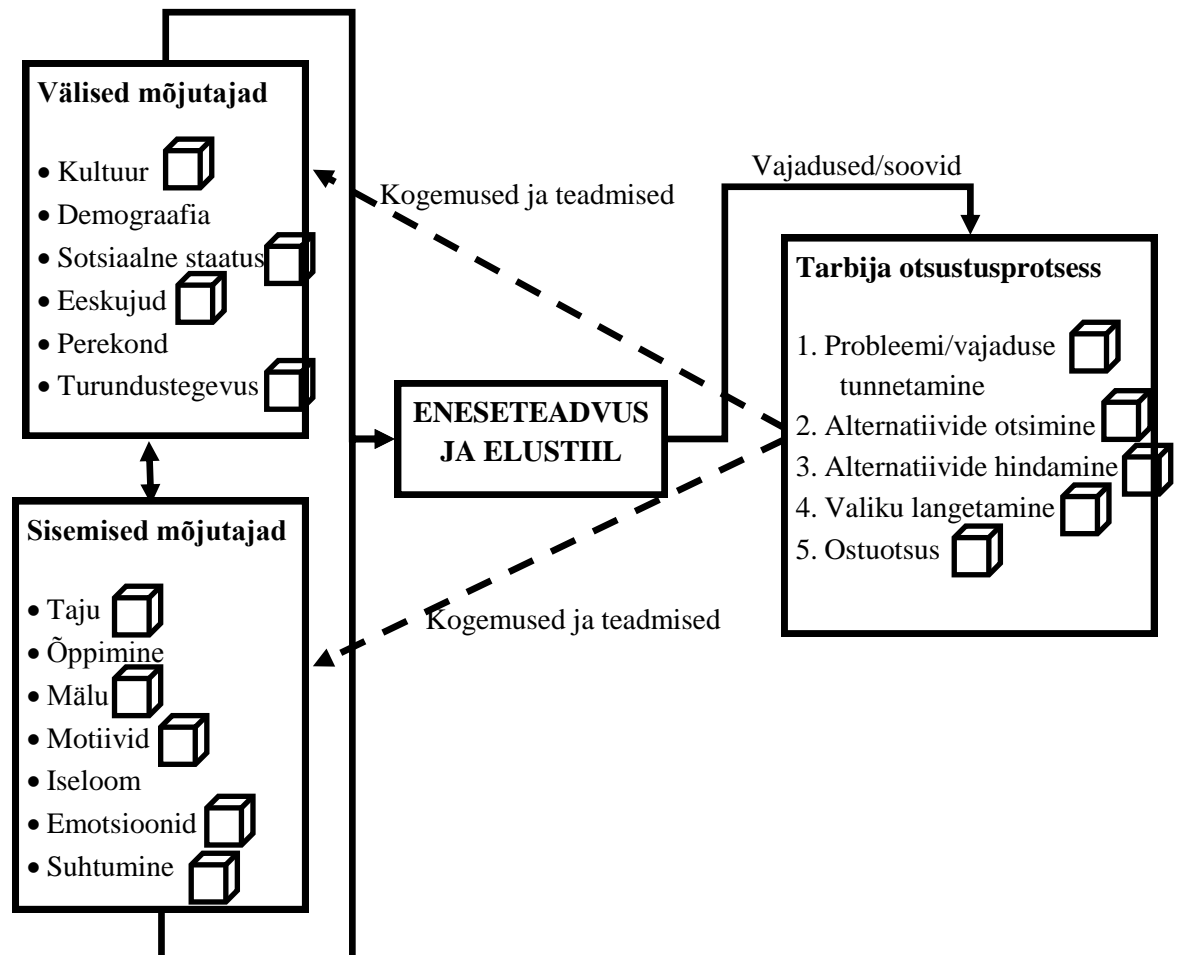
EKB mudeli kohaselt on ostuotsus protsess, mille käigus tarbija valib teatud toodete seast välja omale kõige meelepärasema. Selle mudeli kohaselt algabki ostuotsus rahuldamata vajadusest. Järgneval joonisel 1 on välja toodud viis põhilist etappi, mille käigus teeb tarbija ostuotsuse kasutades kättesaadavat informatsiooni. Tarbija ostuotsus

algab vajaduse tunnetamisest mingi toote järele, millele järgneb alternatiivide otsimine. Alternatiivide otsimise käigus kogutakse informatsiooni ja arvestatakse nii enda kogemuste kui ka väliste mõjuritega. Kui alternatiivid on leitud, tuleb nende hindamise etapp tarbija kriteeriumite põhjal. Peale seda langetab tarbija otsuse ja sooritab ostu. Sellele järgneb ostujärgne hindamine. (SueLin 2010: 2911) Ostu tegemise protsess olla erinev olenevalt olukorrast. Näiteks harjumuspäraste toidukaupade ostmisel ei kaaluta tihti alternatiive vaid ostetakse just seda, mida tavaliselt tarbitakse. Sageli on mõjutavaks faktoriks ka otsuse tegemise aeg, sest kui tarbijal on kiire, siis ei saa nii palju aega pühendada alternatiivide otsimisele ja valimisele.



**Joonis 1.** Tarbija ostuotsuse tegemise ja järjestikuse toote otsingu mudel koos emotsioonide mõjuga ostuotsusele (autori koostatud SueLin (2010: 2911–2913) ning Dallaert ja Häubl (2012: 278) põhjal).

HCB mudelis joonisel 2 mõjutavad ostuotsust pikaajalised ratsionaalsed huvid ning lühiajalised emotsionaalsed faktorid (Hoch, Loewenstein 1991: 492–508). Selles mudelis vaadeldakse tarbija vajadusi tulenevalt välistest ja sisemistest faktoritest, mis on grupeeritud tarbija eneseteadvuse ja elustiili alla ning on tihedalt omavahel seotud. Sisemised ja välsed mõjutajad genereerivad kogemusi ja teadmisi, mis vormivad tarbija eneseteadvust ja elustiili. Kõik eelnev kandub üle soovideks ja vajadusteks, millest juhindub tarbija otsuse tegemisel, mis on laenatud EKB mudelist. Sarnaselt EKB mudelile vaatleb ka HCB mudel otsuse tegemise protsessi kui ratsionaalselt kulgevat, hästi läbimõeldud ning kaalutletud voogu. Mõlema mudeli puuduseks on impulsside mõju ebapiisav arvestamine tarbija otsustusprotsessis. (SueLin 2010: 2912–2913) HBC mudel on EKB mudelist informatiivsem, kuna seletab lahti selle, mis vajaduste või soovide teket mõjutab. EKB mudel seletab vaid konkreetse otsuse tegemise kulgu.



**Joonis 2.** Tarbija ostuotsuse tegemise mudel (autori koostatud SueLin (2010: 2912) põhjal).



Tavaliselt teevad tarbijad kaht sorti oste – impulsiivseid ja planeeritud. Impulssostud esinevad sageli – üheksa ostjat kümnest teevad vahetevahel oste impulsi najal. (Welles 1986: 1) Emotsionaalsusel põhinevad protsessid on vastutavad impulsiivsuse tekkimise eest ning samal ajal on kognitiivsed protsessid ratsionaalseks pooleks, mis säilitavad enesekontrolli. Emotsionaalsusel põhinevad protsessid juhinduvad emotsioonidest, tujudest, tunnetest ning kognitiivsed protsessid juhinduvad vaimsetest struktuuridest ja protsessidest, mis hõlmavad endas mõtlemist, mõistmist, tõlgendamist. Kuigi emotsionaalsed ja kognitiivsed protsessid on erinevad, on nad siiski üksteisest sõltuvad. Nende kahe faktori vastastikune mõju ning sellest tulenevad kaks erinevat olukorda on näha joonisel 1 (vt lk 7). Emotsionaalsed ja kognitiivsed faktorid mõjutavad vajaduste vallandumist ning ka impulssostu tõenäosust. (SueLin 2010: 2913) On tähtis mõista, et tarbijad ei pruugi alati ratsionaalselt käituda. Impulsiivsus on üheks põhjenduseks, miks tarbijad sageli omale alternatiivide seast parimat toodet ei vali.

Dallaert ja Häubl (2012: 278) on toonud välja järjestikuse toote otsingu mudeli, mis käsitleb täpsemalt alternatiivide hindamise protsessi. Antud mudel on välja toodud joonisel 1 (vt lk 7) ning seostatud EKB mudeliga. Tarbijatel on järjest lihtsam ligipääs suurele hulgale toodetele, teenustele ja müüjatele. Selle tulemusena saavad nad tegeleda ulatusliku alternatiivide otsinguga enne lõpliku otsuse langetamist. Paljud ostuotsused hõlmavad endas järjestikust otsimise protsessi, mille käigus tarbija vaatleb turul kättesaadavaid alternatiive ükshaaval eesmärgiga identifitseerida toode, mis vastab kõige rohem tema vajadustele. Selle mudeli põhjal hindab tarbija alternatiive kõigepealt ühekaupa ning seejärel kaht alternatiivi omavahel, jättes edasisse valikuprotsessi vaid parima alternatiivi. Peale iga kahe alternatiivi omavahelist võrdlemist otsustab tarbija, kas jätkata otsimist või lõpetada alternatiivide hindamine ning teha lõplik valik. (*Ibid.* 2012: 277–278) Alternatiivide järk-järguline hindamine võib kujuneda pikaks protsessiks, sest kui tarbija pole valmis piisavalt palju alternatiive omavahel võrdlema, siis ei pruugi ta ikkagi parimat leida.

Antud bakalaureusetöös on tähtsamad alternatiivide hindamise ja valiku tegemise etapid, mille käigus teeb tarbija otsuse omale oluliste kriteeriumite põhjal. Nendes etappides on suur roll toote pakendil, kui ühel tähtsamal ostukohas ostuotsust mõjutaval teguril. Pakendidis on väga tugeva mõjuga kanal oma veenmisvõime tõttu, selle

olemasolu ostuotsuse tegemise hetkel on oluline, sest tarbijad uurivad sel momendil väga palju just pakendit (Orth, Malkewitz 2008: 64). Pakend on turunduskommunikatsiooni osana määrava tähtsusega, sest 73% ostuotsusest tehakse just kohas, kus ost sooritatakse, kusjuures tootega kokku puutudes, teeb klient oma otsuse 90 sekundiga (Connolly, Davisoni 1996: 100–107; Singh 2008: 783; Rettie, Brewer 2000: 56). Kuna pakend on see toote osa, mida tarbija otsustaval momendil näeb, siis saab sellega kindlasti tarbija otsust mõjutada, kasutades pakendi disaini, suurust, kuju, informatsiooni ja muid elemente, et tarbijale paremini silma jääda.

Sageli pole tarbijatel paljude toodete puhul mingisugust brändieelistust, mille tõttu on pakend sellises olukorras oluline. (Connolly, Davisoni 1996: 100–107) Samas tõmbab pakend tarbija tähelepanu ka kindlale brändile ja mõjutab tarbija arusaamu tootest. Samuti kasutatakse pakendit, kui vahendit teistest eristumiseks, mis aitab tarbijal toodet suure hulga teiste sarnaste toodete hulgast välja valida ja ära tunda. (Kuvykaite *et al.* 2009: 441–442) Erinevate brändide rohkuse tõttu on neid üha raskem identifitseerida ning nende vahel otsust langetada, seega suunatakse oma tähelepanu pakendile, mis on kliendi jaoks toote ja brändi lahutamatuks osaks (Butkevičienė *et al.* 2008: 57). Seega toote pakendit kasutatakse sarnaselt brändi mainele tootest kuvandi loomiseks, mis aitab tarbijal otsuhetkel paremini otsust langetada.

Tegelikult mõjutab pakend tarbija otsuseid peale alternatiivide hindamise ja valiku tegemise etapi ka mujal. Joonisel 1 ja 2 (vt lk 7 ja 8) on tumeda kastiga märgistatud need etapid ja tegurid, milles võib pakend tarbija otsust mõjutada. Jooniselt 1 võib näha, et alternatiivide otsimine, hindamine ning nende vahel otsuse tegemine võib olla pikem protsess, kus vaadeldakse paljusid erinevaid tooteid. Selle protsessi juures on kindlasti olulisel kohal ka toote pakend, mis tõmbab tarbija tähelepanu ja annab talle informatsiooni. Samuti võib toote pakend mõjutada suuresti impulssostu tegemist, kui pakend on näiteks eriliselt silmatorkava disainiga. Kui vaadata ainuüksi ostuotsuse tegemise etappi, siis ka seal võib toote pakend olla otsuse tegemisele abiks, sest vahel ei suudetagi toodete vahel nende sarnasuse tõttu valida ning lõpuks osutubki valituks tarbijale meeldivama pakendiga toode. Joonise 2 puhul võib pakend olla mõjutajaks nii sisemiste kui ka väliste tegurite juures. Näiteks on pakendiga seotud erinevad

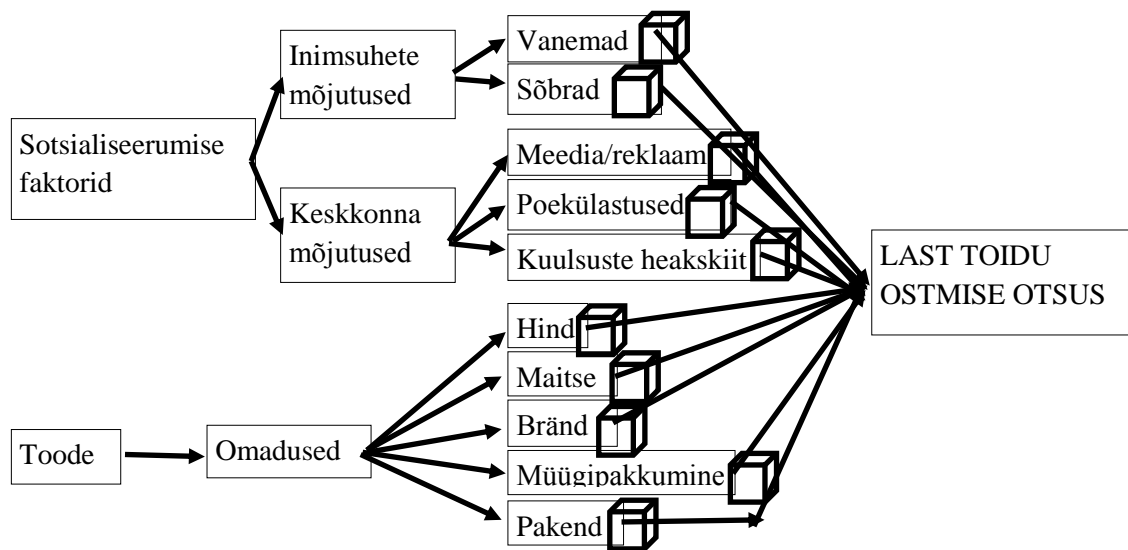
emotsioonid, motiivid, taju ning välistest teguritest kindlasti turundustegevus, kultuur, sotsiaalne staatus ja eeskujud.

Teadlaste arvates on tarbija otsustusprotsess keeruline. Nende sõnul veedab klient poes umbes 20 minutit ning vaatleb 20 toodet sekundis, mis tähendab, et klient peab valima 24 000 brändi vahel. Selline situatsioon ergutab vähem kasutama traditsioonilist reklaami ning suurendab rohkem tähelepanu pöörama kommunikatsioonile ostukohas. Selle tõttu saabki pakendist oluline ja viimane vahend, millega jõuda kliendini, anda edasi informatsiooni, tugevdada toote positsiooni kliendi teadvuses ning mõjutada kliendi ostuotsust. Pakendi visuaalsed elemendid annavad edasi mitteverbaalset informatsiooni ning mõjutavad emotsioone, samal ajal kui informatsioonilised elemendid mõjutavad kliendi kognitiivset orientatsiooni. (Butkevičienė *et al.* 2008: 57–64) Selleks, et poes tuhandete teiste pakendite vahelt silma paista, peab pakend olema selline, et õige klient saaks sealt vajalikku informatsiooni ning kliendil tekiks seoses pakendiga emotsioonid, mis paneks teda just käesolevat pakendit ja toodet soovima.

Laste puhul on tarbimises nimetatud tähtsateks informatsiooniallikateks vanemaid, sõpru, massimeediat, poode, kooli, brände, tooteid ning nende pakendeid (Dotson, Hyatt 2005: 35–36). Seega on ka laste otsustusprotsessis pakend olulisel kohal. Mascarenhas ja Higby (1993: 53–55) klassifitseerisid mõju allikad noorte ostlemises isiku ja situatsiooni faktoriteks nagu näiteks arvamus ja suhtumine tootesse, brändi, poodi ja turgu ning normid, mis tulenevad eelnevalt mainitud informatsiooniallikatest. Joonis 3 on koostatud Fan ja Li (2010: 174) uuringu põhjal, mille raamistik seletab, millised tegurid mõjutavad 13-aastaste laste toidu ostmise otsust. 13-aastaseid küsitleti just selle tõttu, et nad on piisavalt aktiivsed ja iseseisvad ostlejad, tunnetavad oma tarbimisvõimalusi ning on teadlikud toodetest ja brändidest. Kuigi antud bakalaureusetöö keskendub rohkem eelkooliealistele lastele, siis autori arvates võib joonisel 3 olevat ostmise otsuse tegemist mõjutavaid tegureid vaadelda ka nooremate laste hulgas, kuigi nad ei ole veel nii iseseisvad ja erinevatest toodetest ja brändidest teadlikud.

Ka joonisel 3 on jällegi tumeda kastiga märgitud just need pakendi omadused ja muud tegurid, mille juures on toote pakend autori arvates oluline. Muidugi on toote pakend see, mida võib pidada üheks toote oluliseks omaduseks, kuid samuti kommunikeeritakse

pakendiga ka hinda, brändi ja müügipakkumist (Butkevičienė *et al.* 2008: 57). Lisaks sellele on pakend sageli osaliseks reklaamides, kusjuures ka kuulsuste heakskiitu kasutatakse tihti reklaamina (Calvert 2008: 207–208, 210; Morley 1986: 4). Pakendil on tähtis osa ka poekülastustes, kus ta peab teiste toodete seast välja paistma, kusjuures alahinnata ei tohiks ka eakaaslaste ja vanemate mõjutusi (Kuvykaite *et al.* 2009: 441–442, John, Whitney 1986: 406). Järelikult on toote pakendil äärmiselt oluline roll laste ostuotsuse tegemisel.



**Joonis 3.** Laste toidu ostmise otsus (autori koostatud Fan ja Li (2010: 174) põhjal).

Drenteni (2008: 841) uuringust eelkooliealiste laste seas selgus samuti, et keskkonna ja inimsuhete faktorid mõjutavad lapsi tarbimises. Uuringust selgus, et lapsed mõistavad poodlemise stsenaariumit hästi. See väljendus selles, et kõik lapsed võtsid korvi või ostukäru enne ostlemise alustamist ning enamus lapsi ilmusid kassasse ääreni täis korvi või käruga. Kusjuures kõige olulisemaks antud uuringu juures peeti just seda, kui tähtsaks osutusid teiste eakaaslaste mõjutused toodete valikul. Samal ajal ei suhtunud lapsed hästi sellesse, kui mõni eakaaslane otseselt neil mingit toodet valida käskis. (*Ibid.* 2008: 846–848) Tänapäeva lapsed saavad teha otsuseid nii enda kui ka perekonna ostude kohta, kuigi laste võime põhjendatud otsuseid vastu võtta ei ole veel kõige suurem. Siiski on tõestatud, et lapsed on võimelised mingi toote valiku protsessi käigus pingutama ja rohkem andmeid koguma näiteks siis, kui nad teavad, et nende tehtud otsus on lõplik ning seda ei saa enam muuta isegi siis, kui selgub, et neile valitud manguasi tegelikult ei meeldi. (Gregar-Paxton, John 1995: 567–568) Siiski võib öelda, et otsuse tegemine nagu ka paljud teised sotsialiseerumise ja arengu valdkonnad on

protsess, millesse laps muutub aja jooksul üha rohkem kaasatuks. Aja möödudes muutuvad lapsed kogenumaks, sest nad saavad pidevalt juurde informatsiooni ja kogemusi. (Schvaneveldt, Adams 1983: 103) Kuigi laste võime teha põhjendatud ja läbimõeldud otsuseid ei ole samal tasemel kui täiskasvanutel, siis ei saa väita, et lapsed ei ole võimelised alternatiive võrdlema ega nende vahel valima.

Otsustusprotsessi käigus otsib, valib, hindab ja ostab tarbija oma toote, mis rahuldab mingit tema vajadust. Seda protsessi mõjutavad nii sisemised kui ka välised faktorid ning protsessi keerukus sõltub sageli sellest kas tegu on harjumuspärase igapäevase ostuga või suure tähtsa ostuga. Väga sageli teevad tarbijad lisaks planeeritud ostudele ka impulssoste, mis on mõjutatud emotsioonide ja tujude poolt. Käesolevas bakalaureusetöös peetakse väga oluliseks just otsustusprotsessi alternatiivide hindamise ja valiku tegemise etappi, sest nendes etappides on eriti tähtis roll pakendil. Toote pakendil on sel hetkel oluline roll, sest sellega puutub tarbija kokku otsuse tegemise hetkel. Seega saab pakendiga ostuotsust mõjutada, sest sellega saab tõmmata tähelepanu, luua kuvandit ja anda informatsiooni. Laste puhul on otsustusprotsessis olulised välised mõjutajad nagu sõbrad, vanemad, kool, meedia, sest lapsed ei ole veel nii iseseisvad otsuste vastuvõtjad, kuid siiski on lapsed väga teadlikud oma soovidest ning võimelised valima oma kõige meelepärasemat toodet.

## **1.2. Lastele suunatud turunduse eripärad**

Ühiskond on üha rohkem lastele orienteeritud ning seda on mõistnud lisaks psühholoogidele ja sotsioloogidele ka turunduse teoreetikud ning praktikud (Morley 1968: 139). Lapsi hakatakse pidama turunduse sihtrühmaks juba väga noorelt, mis toob kaasa suure hulga lastele suunatud tooteid. Lapsed turunduse sihtrühmana on eriti populaarsed nende kaudse ostujõu ja mõjutamise võime tõttu (Gunter, Furnham 1998: 1). Lastele mõeldud tooted on tänu turundajate nippidele laste hulgas populaarsed ja väga levinud. Tänapäeval on lasteni jõudmine erinevate kanalite kaudu muutunud üha lihtsamaks, sest lapsed õpivad tehnikat kasutama juba varakult. Lastele turundades ja reklaamides tuleb arvestada nii laste vanuselist eripärade, vanemate arvamuse ja ka seadusandlusega. Käesolev alapeatükk käsitlebki laste vanuselisi eripärasid, mida tuleks

arvestada lastele turundades ja reklaamides, lisaks sellele ka erinevaid turundusvõtteid ja üldist lastele turundamise olemust.

Lastest saavad tänapäeval tarbijad üha nooremas eas. Paarikümne aasta eest peeti alles seitsme aasta vanust last tarbijaks, kuid praegusel ajal võib tarbijaks nimetada ka juba kaheaastast last. Lapsed muutuvad aina bränditeadlikumaks ning nad oskavad järjest paremini oma vanemaid ostu sooritama panna. (Shally-Jensen 2011: 215, Morley 1968: 139; McNeal 1999: 86–94) Samuti tõdeb Sandra L. Calvert (2008: 207), et laste võime kujundada majapidamise kulutusi on tohutu. Antud väide on tõestust leidnud ka Eestis, kus küll uuringute kohaselt vaid 10% vastanutest tunnistas, et lasevad lapsel end mõjutada, kuid samas 59% vastanutest nõustus väitega, et lapsed avaldavad arvamust ka neid otseselt mittepuudutavate ostude kohta (Lastele turundamine 2014). Lapsed mitte ainult ei mõjuta lastele mõeldud toodete ostmist vaid üldiselt on neil kas või natukenegi sõnaõigust ja mõjuvõimu suure hulga erinevate toodete valikul (Mangleburg, Tech 1990: 813). Lapsed kui iseseisvad tarbijad võeti sihikule juba 1930 aastatel kaupmeeste, tootjate ja reklaamijate poolt, hoolimata tolleaegsest majanduse madalseisust. Majanduslik madalseis võis muidugi olla ka üheks põhjuseks lastele kui uuele sihtrühmale suurema tähelepanu pööramiseks. Sel ajal uskusid turundajad, et laste majanduslik mõjuvõim küündib põhiliselt vaid maiustuste leti ja mänguasjade osakonnani. (Cook 2000: 488) See arvamus on tänaseks loomulikult kadunud ning lastele suunatud turundust võib leida igalt elualalt.

Mõistmaks laste arusaamu erinevatest turundusvõtetest, tuleb kõigepealt aru saada laste arenguga kaasnevatest eripäradest. Jean Piaget'i kognitiivse arengu teooria kohaselt jaguneb inimese kognitiivne areng neljaks etapiks. Sensomotoorne etapp on lastel vanuses 0–2 aastat ning selles etapis toimub üleminek reflektiivselt käitumiselt eesmärgipärasele tegevusele. Selles etapis hakatakse mõistma seda, et asjad eksisteerivad ka siis, kui nad ei ole meie vaateväljas. Teiseks etapiks on operatsioonideelne periood, mille käigus areneb kõnekeel, võime mõelda ja lahendada probleeme sümbolite abil. Raskused tekivad tajutavate objektide klassifitseerimises, osade ja tervikute eristamises. Sinna etappi kuuluvad 2–7 aastased lapsed. Kolmandaks kognitiivse arengu teooria etapiks on konkreetsete operatsioonide periood, mille käigus paraneb loogiline mõtlemine. Lisaks sellele suudetakse lahendada konkreetseid vahetult

tajutavaid probleeme ja omaks võtta teiste arusaamu. Selles arenguetapis on 7–12 aasta vanused lapsed. Viimaseks arenguetapiks on formaalsete operatsioonide periood, kus lapsed alates 12. eluaastast omandavad keerulise verbaalse mõtlemise võime, mis väljendub hüpoteeside püstitamises ja abstraktsete sümbolitega opereerimises. Lisaks sellele muutub mõtlemine teaduslikumaks ning tuntakse huvi sotsiaalsete probleemide vastu. (Kognitiivse arengu etapid 2014; Boddington 2009: 3–7; Soldow 1985: 56) Olenevalt lapse vanusest, kellele toode on suunatud, tuleks antud eripäradega arvestada.

Nüüdseks on turundajad mõistnud, et mida noorema lapse poolehoidu nad endale võidavad seda parem. Tänapäeva turundajate uueks sihtrühmaks laste hulgas on eelkooliealised 2–7 aastased lapsed ja tootjad sellel turul on muutumas üha konkurentsihimulistemaks. (Shally-Jensen 2011: 218) Kuni 2-aastastel lastel on küll soovid ja eelistused, kuid nad ei suuda ennast veel maksma panna. Eelkooliealised selle eest oskavad juba väga edukalt küsida, läbi rääkida, vinguda ja isegi nõuda toodet, mida nad parasjagu soovivad. 5–8 aastaste seas kasvab iseteadlikkus ning oluliseks muutub oma esimese ilma vanemateta ostu tegemine. 8–11 aastaste hulgas mängib suurt rolli hoopiski eakaaslaste arvamus ning oste tehakse sageli kellegi eeskujul. Kuigi lapse tarbimisharjumused arenevad pidevalt koos lapsega, laotakse alusmüür siiski üsna noores eas. (Calvert 2008: 215) Seetõttu on turundajatel oluline laste arengut mõista.

McNeal (1999: 39–45) on välja toonud lapse tarbijaks kujunemise etapid, mida on kokku viis. Esimeseks etapiks on lapse esimene poekülastus, mis märgib ära kaubanduslike allikate esmase teadvustamise. McNeali läbiviidud uuringus oli esimese etapi läbinud laste mediaanvanuseks 2 kuud. Teiseks etapiks on esimene poesine soov, mille puhul oli mediaanvanuseks 24 kuud. Esimest poesisest valikut nimetati kolmandaks etapiks, mille korral mediaanvanuseks oli 42 kuud. Neljanda etapina nimetati esimest vanemate assisteerimisel tehtud ostu vanusevahemikus 4–6 aastat ning viienda etapina esimest iseseisvat ostu umbes 8 aasta vanuselt. (*Ibid.* 1999: 39–45) Nendest tulemustest võib selgelt näha, et lapsed hakkavad kaubanduse ja tarbimisega kokku puutuma varakult ning turundajate huvi laste kui sihtrühma vastu on vägagi põhjendatud. McNeali lapse tarbijaks arenemise protsess sarnaneb autori arvates mingil määral ka eespool mainitud Jean Piaget' kognitiivse arengu teooriale.

Tooted, mis on otseselt suunatud just lastele, ei ole tänapäeval midagi erilist. 1950 aastatel oli väga populaarne laste mänguasi Barbie, turundamises kasutati ka erinevaid multikategelasi nagu Mikihir ja Tuhkatriinu. Praegusel ajal on sellisteks tegelasteks Käsna-Kalle ja Shrek ning toodeteks mobiiltelefonid, videomängud ja iPodid. (Shally-Jensen 2011: 215-216) Sellised tooted suurendavad tarbimist laste hulgas, sest multikatest armsaks saanud tegelastega seonduvaid tooteid tahetakse parema meelega osta. Populaarsete lastele suunatud tegelaskujude kasutamisega mänguasjadel ja rõivastel teenitakse suurt kasumit ning selliste esemete hinnad on tavatoodete omadest kõrgemad. Eesti laste lemmikud Monster High nukud, James Bond 007 autod, Lego City ja Angry Birdsi tooted lähevad mänguasjapoodides hästi kaubaks, kuigi nende hinnaklass võib kõrvaltvaatajale liiga kõrge tunduda (Vaata, millised on... 2014; Tänavused kingihitid lastele... 2014). Lastetooted, eriti mänguasjad, on populaarsed nii maailmas kui ka Eestis.

Turundajad kasutavad laste tähelepanu saamiseks erinevat tehnikat. Traditsioonilisteks telereklaamides kasutatavateks turundusvõteteks on kordamise, tuntud tegelaskujude, kuulsuste ja preemiate kasutamine. Preemiateks on näiteks igasugused tootega kaasnevad kingitused. Uuemaks trendiks on kavaluse kasutamine turunduses, mille eesmärgiks on reklaami sisu varjamine. Lastele suunatud reklaamides sellist eksitamist kasutada ei tohiks, kuid siiski puutuvad lapsed varjatud turundusega kokku internetis mänges mängides, kus saavad näiteks oma virtuaalsele loomale mingi tuntud kaubamärgiga toitu osta. Kavalust kasutatakse ka lapsevanemateni jõudmisel, reklaamides mingit majapidamistoodet seostatuna lastega. Palju kasutatakse suust-suhu turundamist, mis on samuti eriti populaarne internetikeskkonnas ning põhineb just sellele, et lapsed räägivad reklaamitavast tootest oma eakaaslastele, kes võtavad sõprade soovitusi palju tõsisemalt kui tavalisi reklaame. (Calvert 2008: 207–208, 210; Morley 1986: 4) Lisaks eelnevale kasutatakse palju ka maskotte, mänguasju, värvilisi aksessuaare ja seda kõike eriti jaekaubanduses (Lastele turundamine 2014). Turundajatel on lasteni jõudmiseks ja vanemate mõjutamiseks mitmeid omapäraseid võtteid, mida nad ka edukalt ära kasutavad.

Tänapäeva lapsed kohanevad uuendustega kiiresti, mis on teinud turundajatele väga lihtsaks lasteni jõudmise igasuguste uute tehnoloogiliste kanalite kaudu, kuid



televisioon on siiski jäänud oluliseks just noorema publiku seas (Calvert 2008: 207; Acuff, Reiher 1999: 175–191). Bränditeadlikkust tõstab suuresti televisioon, mille kaudu näevad lapsed rõõmsaid, värvilisi ning kaasakiskuvaid reklaame. Lisaks sellele, et tänapäeva lapsed vaatavad palju enam televiisorit ja neid mõjutavaid reklaame on kordades rohkem kui paarkümmend aastat tagasi, on vähenenud ka vanemlik kontroll, sest väga paljudel lastel on televiisor oma toas. (Shally-Jensen 2011: 217) Eelkooliealistele pole võõrad ka mobiiltelefonid ja arvutid, lisaks sellele on suur hulk tuttavad iPodide, iPadide, Xboxide, Wiide ja muude moodsate tehnika vidinatega (Väike laps, meedia ja... 2014). Kuna lapsed õpivad üha nooremamana tundma ja kasutama tehnikat ning selle kaudu ka internetti, siis on eelkooliealiste lasteni kui uue ja aina tähtsamaks muutuva sihtgrupini järjest lihtsam jõuda.

Turundamises lastele on oluline mõista, et reklaamidest arusaamine oleneb suuresti lapse vanusest. Kuni kaheksa-aastased lapsed usuvad, et reklaamid on selleks, et aidata neil ostuotsust teha. Nad ei pruugi mõsita, et tegelikult on reklaamid disainitud just selleks, et neid veenda ostu tegema. (Calvert 2008: 214) Lapsed on lihtsameelsed ja kergesti mõjutatavad, mille tõttu tunduvad nad väga ahvatleva sihtgrupina. Lisaks vanusega kaasnevatele eripäradele peab turundamises lastele arvestama ka eetika ja seadustega ning olulisel kohal on loomulikult lapsevanemate seisukohad. Muidugi püüavad turundajad lapsevanemate seisukohti ära kasutada enda kasuks, luues laste toodetele just selliseid sõnumeid, mis vanematele meeldiks.

Erinevat arusaama reklaamidest seletatakse laste tunnetusliku arengu eripäradega, mis üldjoontes jaotatakse kolmeks. 2–7 aastased lapsed keskenduvad toote omadustele ja välimusele. Selles vanuses on oluline kujutlusvõime. Usutakse, et reklaamitavad tegelaskujud võivad olla reaalsed. Kõige levinum on loomulikult arvamus, et jõuluvana on päriselt olemas. 7–11 aastased mõistavad ümbritsevat maailma paremini ja saavad aru reklaamide veenvast mõjust ning muutuvad teadlikumaks ka turundusvõtete suhtes. Üle 11-aastased noored mõistavad juba väga hästi reklaamijate motiive ja võtteid ega lase end enam nii lihtsalt mõjutada. Seega kõige haavatamateks võib nimeteda küll 2–7 aastaseid, kuid kui toode teha lapsele piisavalt atraktiivseks, siis saab reklaamiga mõjutada kõiki lapsi olenemata vanusest. (Calvert 2008: 214–215) Turundajadki on mõistnud, et kõige haavatavamad ja seega ka kõige lihtsamini mõjutatavad on lapsed

vanuses 2–7, kellele selle tõttu ka tänapäeva turunduses aina suuremat tähelepanu pööratakse.

Tulenevalt eelnevast arutelust koostas autor ajajoone oluliste märksõnadega laste kui tarbijate arengus. Antud ajajoon on lisas 1 ning sealt selgub hästi see, et vanusegrupp 2–7 ehk eelkooliealised on muutunud turundajate seas väga populaarseks just selle tõttu, et sellises vanuses lapsed omavad soove ja kujutlusvõimet, oskavad oma tahtmist saada, vaatavad rohkem toote omadusi ja välimust ning usuvad reklaamidesse. See teeb eelkooliealised ahvatlevaks vanusegrupiks turundajatele.

Vanuselisi eripärasid, mis mõjutavad tarbimislaste teadmiste omandamist, nimetatakse tunnetuslikeks faktoriteks. Need faktorid avaldavad mõju sellele, kuidas lapsed tõlgendavad ja organiseerivad tarbimiskogemusi ja sellega seonduvat informatsiooni, mida nad ajaga on omandanud. Keskkonnafaktorid nagu perekond, sõbrad ja massimeedia mõjutavad omandatavate tarbimislaste teadmiste hulka, liiki ja kvaliteeti. Need kaks faktorit vastutavad selle eest, mil määral lapsed omandavad teadmisi ja oskusi, mis on ühtlasi ka sotsialiseerumise protsessi osaks. (John, Whitney 1986: 406) Vanus ja ümbritsev keskkond on need tegurid, mille mõjul kujunevad lõpuks välja lapse tarbimisharjumused ning suhtumine sellesse. Seega on need väga olulised faktorid, kuna väljakujunenud harjumused mõjutavad last ka edasises elus.

Tänapäevases ühiskonnas tekitab üha suuremat muret tarbimise ja kulutamise kasv laste hulgas. Kriitikute arvates on tootjad lastele suunatud turunduses liiga agressiivsed, tootjad soovivad arvavad, et nemad ainult varustavad poode kaubaga ja see, mida laps antud kaubaga teeb, on juba lapsevanema mure. (Shally-Jensen 2011: 215) Seega on vanematel kui vahendajad, kes saavad mõjutada oma lapse tarbimisharjumusi. Vanemad annavad lastele raha, ostavad neile erinevaid tooteid ning vanemate kontrolli all on ka see, kui palju nende lapsed televisiooni, arvuti ja reklaamidega kokku puutuvad (Calvert 2008: 219). Tõepoolest peavad vanemad kontrollima laste tarbimisharjumusi ja vaba aja tegevusi, kuid see ei pruugi tänapäeva ühiskonnas, kus kõigil on kiire ja vähe aega, nii kerge olla. Vanematel on lihtsam lasta lapsel telekast multifilme vaadata või osta poest oma mudilasele seda, mida ta parasjagu nõuab, sest nii saab rahulikumalt ka oma igapäevatoimetustega tegeleda.

Kuigi vanemad vastutavad suuresti selle eest, mida nende laps tarbib, kerkib siiski üles ka korporatiivse ja sotsiaalse vastutuse küsimus. Lastele suunatud reklaamid, telesaadetes ja mängudesse sisse põimitud laste tooted ning üha suurenev mänguasjade hulk poodides on muutnud lapsevanemate töö väga raskeks. Vanemad on juba aastakümneid pidanud võitlema erinevate tegelaskujudega nagu Piilupart Donald ja Käsna-Kalle, siiski on tänapäeval palju raskem erinevaid lastele mõeldud tegelaskujusid vältida, sest vanemate aeg on piiratud ning tänapäeva lastele antakse palju rohkem raha. Turundajad teavad väga hästi, et vanemad, kes töötavad palju, on nõus rohkem lapse nimel kulutama, et kompenseerida oma eemalolekut. (Shally-Jensen 2011: 218–219) Lisaks sellele, et turundajad mõjutavad oma sõnumitega lapsi, keda omakorda püüavad kontrollida vanemad, peaksid turundajad püüdma võimalikult palju meeldida ka lapsevanematele, sest lõpliku otsuse langetavad siiski väga sageli nemad (Lastele turundamine 2014, Morley 1968: 1–2). Lapsevanema roll kaitsmaks oma lapsi turundajate mõjutuste eest on oluline, sest nemad on siiski põhilised otsustajad.

Alati ei ole reklaamitavad tooted lastele kasulikud vaid võivad hoopiski tekitada ülekaalu või muid tõsiseid terviseprobleeme nagu astma ja diabeet. Näiteks 2002. aastal võrreldes 1980. aastaga on USAs 6–11 aastaste laste ülekaalulisuse protsent kahekordistunud 15,6%-ni, mille üheks põhjuseks on toodud just ebatervislike toitude reklaamimise suurt populaarsust. (Linn, Novosat 2008: 133) Nooremad lapsed ei suuda tihti näha reklaamidesse põimitavaid veenmiselemente ja vanematel lastelgi on raskusi erinevate turundusnippide mõistmisega. (Calvert 2008: 206) Lastel hulgas nõutud krõpsud, kommid ning karastusjoogid on heaks näiteks terviseprobleeme ja ülekaalu tekitavate toitude kohta, mida siiski väga suurel määral reklaamitakse.

Karen Fraserit (2012: 14) muudab murelikuks hoopis see, et kuigi vanemad peavad lastele suunatud reklaame ja turundust probleemiks, siis nad ei pea seda kuigi oluliseks. Lastel psühhoterapeudi läbiviidud uuringust selgus, et nooremate lastega vanemad hindavad reklaamindust ja turundust 10ndaks 15st lastega seotud murest ja suuremate lastega vanemad hindasid reklaamindust ja turundust lausa 15ndaks 15st lastega seotud murest. (*Ibid.* 2012: 14) Sellistest tulemustest võib järeldada seda, et vanemad ei pea lastele suunatud reklaame ja turundust eriti märkimisväärseks probleemiks. Seega ei pööra vanemad sellele probleemile kindlasti ka piisavalt tähelepanu.

Bainbridge (2003: 17) sõnul on lasteni jõudvate sõnumite üle kontrolli puudumine see, mis vanemaid lastele suunatud turunduses ja reklaaminduses häirib. Bodnar ja Pulfrey (2000: 140) on arvamusel, et vanematele kuulub siiski võim selles olukorras. Nad rõhutavad, et kui vanemad töötavad, siis ei peaks nad püüdma võimalikult palju raisata, et korvata kodust eemalolekut. Samuti julgustavad nad vanemaid käituma autoriteedina ka siis, kui lapsed neile vastu hakkavad. Nad on kindlad, et vanemad suudavad oma lastele mõju avaldada hoolimata suurest turundajate survest, sest usuvad, et vanematel on võim oma laste ostude ja nendeni jõudvate sõnumite üle. (Bodnar, Pulfrey 2000: 140)

Alati ei piisa ainult vanemlikust mõjust laste üle, et hoida ja kaitsta lapsi negatiivse ning eale mittevastava turunduse ja reklaaminduse eest. Sellepärast on oluline lapsi kaitsta ka erinevate seadustega, sest muidu oleks reklaami- ja turundusnimestel liiga suur ahvatlus suunata lastele kohatuid ning samal ajal väga veenvaid sõnumeid. Sellega nõustuvad ka Mosaici turundusjuht Maria Britikovski, Balbiino turundusjuht Annika Kästik ning A-Selveri turundusjuht Triin Kaare. (Lastele turundamine 2014) EBSi turunduse õppetooli juhataja professor Katri Kerem on öelnud: „*et kuigi soovitakse, et lastele suunatud reklaam oleks selgemini meelelahutusest eristatud, siis lootus, et lastele suunatud reklaami piiratakse, on nagu unistus päikeselisest novembrist*“ (Pao 2014). Inimesed ei saa lootma jääda, et turundajad ja reklaamijad peavad kinni ühiskondlikest moraalinormidest lihtsalt sellepärast, et kaitsta lapsi. Põhjus on lihtne – lapsed turunduse sihtrühmana on väga suur ja mõjuvõimas sihtrühm, mis omab tohutut võimu ka oma vanemate ja kogu perekonna ostude üle.

Loomulikult reguleeritaksegi lastele turundamist erinevate seadustega ning seda ka Eestis. Eesti seadustes käsitletakse lapsena alla 18-aastast isikut, kellele reklaamides tuleb arvestada isiku eest tuleneva kehalise ja vaimse eripäraga. Kindlasti ei tohi olla reklaami sihtgrupiks lapsed, kui neile on antud toote müümine keelatud. Samuti on keelatud reklaamida koolieelse lasteasutuse, algkooli, põhikooli, gümnaasiumi ja kutseõppeasutuse kasutatavates ruumides. Lastele mõeldud reklaam ei tohi (Reklaamiseadus 2008):

- tekitada lapses arusaama, et kauba omandamine või teenuse kasutamine muudab lapse teistest paremaks ning vastupidisel juhul teistest halvemaks;

- tekitada alaväärsustunnet;
- kutsuda üles last käituma nii, et ta võib sattuda või satub ohtlikku olukorda;
- sisaldada elemente, mis last hirmutavad;
- ära kasutada lapse usaldust vanemate, õpetajate või teiste inimeste vastu;
- pöörduda lapse poole viisil, mis sunniks teda otseselt või kaudselt nõudma kelleltki teiselt isikult reklaamitava kauba omandamist või teenuse kasutamist;
- õhutada last iseseisvalt tehingut tegema.

Eelnev loetelu ei laiene reklaamile, mis on mõeldud avalikes huvides lapse käitumise suunamiseks. Samuti reklaamile, mis on mõeldud, et suunata lapsi osalema lasteüritustel, huvialaringides või teavitab neid edasiõppimisvõimalustest. Samamoodi ka reklaamile täiskasvanutele mõeldud üritusel õppe- ja kasvatustöö välisel ajal. (Reklaamiseadus 2008). Need olid tähtsamad väljavõtted laste kohta 2008. aastal Eestis vastuvõetud Reklaamiseadusest.

Turunduse ja reklaamiga hakkavad lapsed kokku puutuma läbi erinevate kanalite juba väga noorelt. Laste puhul, kes on tänapäeval väga populaarne turunduse sihtrühm, tuleb arvestada sellega, et nende arusaamad ümbritsevast maailmast olenevad suuresti nende vanuselistest eripäradest. Samuti tuleb arvestada kehtiva seadusandluse ja eriti ka lapsevanemate arvamusega, sest lapsevanemad on kui vahendajad lapse ja tarbimise vahel ning nemad on enamasti ka lõpliku otsuse tegijad. Turundajatel on hulganisti viise lasteni jõudmiseks alustades lastele tuntud tegelaskujude kasutamisega ning lõpetades varjatud turundusega. Kuna lapsed on lihtsasti mõjutatavad ja nad oskavad ka oma vanemate ostuotsuseid hästi mõjutada ning lapsed ei pruugi turunduslikke veenmiselemente hästi mõista, siis ongi nad kujunenud populaarseks turunduse sihtrühmaks, kelle tähelepanu saab edukalt visuaalsete pakendi disainielementidega.

### **1.3. Lastele suunatud toote pakendi disainielemendid**

Sageli tehakse ostuotsus just suuresti pakendi mõjul, sest pakend annab toote kohta esmast ja vajalikku informatsiooni, mis aitab tarbijal otsust langetada puutudes tarbijaga kokku vahetult enne ostuotsust. Seega on pakendi disainielemendid toote turunduslikus mõttes väga tähtsad, millega antakse edasi teavet ning tekitatakse tarbijas emotsioone.

Nagu eelmisest alapeatükist selgus, siis eelkooliealistele lastele jäävad silma just visuaalsed pakendi ja toote omadused ning üldiselt ei tee lapsed väga kaalutletud otsuseid, mille tõttu on neid kerge mõjutada. Pakendidisainil on palju rolle alustades funktsionaalsete omaduste edasiandmise ja lõpetades tähelepanu tõmbamisega. Pakend aitab maksimeerida müüki ja seda eriti siis, kui see on suunatud õigele tarbijale. Lastele suunatud pakenditelgi on oma eripärad. Käesolev alapeatükk tutvustab pakendi disainielemente ning seda seostatuna lastega.

Toote disain või füüsiline vorm on vaieldamatult toote müügiedu allikaks. Hea disain meelitab tarbijaid tooteni, annab neile infot ning lisab väärtust tootele suurendades toote kasutamise kvaliteeti. (Bloch 1995: 16) Põhilised pakendi disainielemendid on värv, materjal, tekst, kujundus, vorm, suurus (Orth, Malkewitz 2008: 66; Rundh 2013: 1557; Mininni 2009: 10–11). Lisaks eelnevale on Kotleri sõnul pakendi kujundamisel oluline ka tootemark (Kuvykaite *et al.* 2009: 441–442). Butkeviciene *et al.* (2008: 57–65) jagavad pakendi osad kahte gruppi: verbaalsed ja mitteverbaalsed. Pakendi mitteverbaalseteks osadeks on lisaks Kotleri väljatoodud osadele ka graafika ja lõhn. Verbaalseteks osadeks on aga toote nimi, bränd, tootja/riik, informatsioon, eripakkumised, kasutusjuhend. Mitteverbaalsed elemendid, mida nimetatakse kirjanduses ka visuaalseteks elementideks, mõjutavad tarbija emotsioone ning verbaalsed elemendid edastavad tarbijale teavet. (Kuvykaite *et al.* 2009: 441–442; Silayoi, Speece 2007: 1498) Üleüldine efekt pakendist kujuneb mitmete elementide koostoimel moodustades ühtse disaini (Orth, Malkewitz 2008: 64). Seega pole pakendi disaini juures olulised individuaalsed elemendid vaid see tervik, mille nad moodustavad.

Pakendidisain on lai mõiste, mis hõlmab endas paljusid külgi koosnedes funktsionaalsetest osadest nagu ergonoomilisus ja vastupidavus ning pakendi visuaalsetest atribuutidest. (Bloch 1995: 17–18) Kõige sagedamini peetakse pakendit toote kaitsmise vahendiks ning tihti jääb tähelepanuta see, et pakendiga saab anda tootele lisandväärtust muutes seda esteetilisemaks ning tarbijale informatiivsemaks. Tegelikult on pakend toote osa ning põhiline kommunikatsioonikanal tootja ja lõpptarbija vahel, kui tarbija on juba poes. Seetõttu peab pakend vastama tarbija ootustele ning olema piisavalt atraktiivne, et anda edasi toote olemust ja kvaliteeti, esile

tõsta toote positiivseid omadusi ning näidata, et toode on oma hinda väärt. (Gonzales *et al.* 2007: 62–63; Bloch 1995: 17–18) Pakend on oluline, sest see on toote osa, mida tarbija näeb tavaliselt esimesena.

Pakendi kujunduse kuus rolli tarbija jaoks on esteetilisuse edasiandmine, sümboolsus, funktsionaalse ja ergonoomilise informatsiooni edastamine, tähelepanu tõmbamine ning kategoriseerimine. Toote välimusel võib olla tarbija jaoks esteetiline ja sümboolne väärtus, sest see võib anda edasi toote funktsionaalseid omadusi, näidata kasutusmugavust ning olla kvaliteedi indikaatoriks. Lisaks sellele tõmbab pakend tähelepanu ning aitab tarbijal toodet liigitada. Kõik need erinevad pakendi kujunduse rollid muudavad pakendi väljatöötamise keerulisemaks, sest tarbijatel on erinevad kriteeriumid, mille järgi nad pakendit valivad. Eelistatav värv, kuju ja suurus oleneb sageli ka sellest, kui oluliseks tarbija üldse pakendit peab. Näiteks võib ühele tarbijale väga meeldida ümmarguse kujuga pakend, samas kui kellelegi teisele hoopis kandiline. (Creusen, Schoormans 2005: 63) Seega on pakendite omaduste eelistused sageli väga individuaalsed, samas on oluline tarbijale pakendiga edasi anda teatud omadusi ja informatsiooni, mis lihtsustaks valiku tegemist.

Hinnanguliselt tehakse umbes 73% ostuotsusest müügikohas, seega on pakendil ja selle elementidel võtmeroll, sest pakend on just see, millega tarbija kõigepealt kokku puutub (Connolly, Davisoni 1996: 100–107; Rettie, Brewer 2000: 56). Pakendi meeldejäävust mõjutavad sellel olevate elementide asukoht, näiteks oleks parem, kui kirjad asuvad paremal pool ja pildid vasakul pool. Loomulikult on olulised kõige tavalisemad tegurid nagu kirjastiil, pakendi kuju ja värv. Lisaks sellele soovitatakse paigutada toote logo ja maitsekirjeldus pakendi keskele või vähemalt paremale poole pakendit. Muud elemendid, mis on pigem ebameeldivad või kohustuslikud, soovitatakse paigutada pakendi vasakule poolele. Sellised elemendid on näiteks juriidiline kirjeldus või mingi hoiatus. (Rettie, Brewer 2000: 65) Hoolimata nendest soovitustest ei saa tuua välja kindlat pakendi disaini, mis oleks teistest parem, sest see oleneb paljuskki ka tootest, sihtgrupist, müügikohast ja muust.

Pakendidisain pakub rohkesti võimalusi täiendava müügi tegemiseks ning kliendi lojaalsuse ja usalduse tugevdamiseks, kuid halvasti pakendatud tootele ei taga edu ka rohke reklaamimine ja mitmetasandiline turundamine. Sarnaste toodete nagu näiteks

erinevate maitsetega hommikusöögihelveste pakendite süsteemne ja standardiseeritud kujundus viib visuaalse järjepidavuseni, mis aitab inimestel brändi ja toodet lihtsalt ära tunda. Selline pakend maksimeerib müüki, kus on kindlalt paigas graafika, värv, pildid, struktuur ja informatsioon. Peamisteks pakendi disaini komponentideks on brändi identiteet, disaini arhitektuur, segmentatsioon ja kujundus. Pakend, millel on äratuntav kuju, graafika ja värvipalett, äratav tarbija tähelepanu ja seda seostatakse kindla brändiga. Pakendi kujundamise juures on väga oluline teha see äratuntavaks õigele segmendile. (Mininni 2009: 10–11) Antud bakalaureusetöö keskendub lastele ning ka nendele mõeldud toodete pakendite disain on väga oluline.

Värv toodete, teenuste, pakendite ja logode lahutamatu osana võib olla väga efektiivne vahend toote, brändi ja ettevõtte maine kujundamiseks ning hoidmiseks. Tähtsused, mida seostatakse erinevate värvidega, on olulised just turundajatele, sest vahendid, mida kasutatakse turunduses on seotud tähenduste ja nende ülekandmisega. Eriti tähtis on siinjuures meeles pidada, et kui turundajad kavatsevad kasutada värve, et luua, säilitada või muuta toote kuvandit, peavad nad mõistma, mis tähendustega on inimestele erinevad värvikombinatsioonid. (Madden et al. 2000: 91–93) Värv, nagu ka hoolikalt valitud brändi nimi, annab edasi sisulist tähendust ja ta on brändi identiteedi keskseks komponendiks ning aitab kaasa brändi äratundmisele. Siinjuures tuleb meeles pidada, et kui inimene juba seostab brändi teatud värvi või kombinatsiooniga, siis on seda väga raske muuta ja selle muutmine ei pruugi inimestele meeldida. (Labrecque, Milne 2012: 711–724) Värv pakendi disainielemendina on äärmiselt oluline, sest see aitab tarbijal toodet eristada ja meelde jätta.

Ei ole olemas sajaprotsendilist seletust sellele, kuidas inimesed mingile värvile reageerivad või mida nad mingi värvi tähenduseks peavad. Lastele turundades on oluline mõista, et nende mõtlemisvõime ei ole veel nii kompleksne. Lihtsus laste arusaamadest värvide kohta tuli välja ka Boyatzise ja Varghese (1994: 77–83) uuringust, mis näitas, et lapsed omistavad positiivseid omadusi ja tähendusi erksamatele ja heledamatele värvidele nagu punane, roosa, sinine. Pigem negatiivseid omadusi panid lapsed tumedatele toonidele nagu pruun, must ja hall. Antud uuringus osalenud poiste lemmikvärviks oli sinine, millele järgnes punane. Tüdrukute lemmikvärviks oli roosa, millele järgnes lilla (*Ibid.* 1994: 77–83). Byrnesi (1983: 247–250) uuringust selgusid



värvide põhilised tähendused laste jaoks. Laste jaoks tähendab punane armastust, must surma. Lisaks sellele assotseerusid must ja punane laste jaoks veel viha, valu ja hirmuga. Sinise värvi tähenduseks öeldi kõige rohkem kurbust, millele järgnes lootus, rõõm, jõud ja elu. Valget värvi peeti kõige enam puhtuse ja aususe värviks. (*Ibid.* 1983: 247–250) Tegelikult ei erine laste arusaamad värvide tähendustest oluliselt täiskasvanute arusaamadest, nad ei ole lihtsalt nii keerulised.

Värvide kasutamine lastele suunatud turunduses piirdub sageli roosa ja sinise värviga, seda eriti mänguasjade ja riiete tootjate hulgas. Põhimõtte, et tüdrukutele sobib roosa ja poistele sinine on populaarne just noorematele lastele suunatud toodete hulgas, mida tegelikult valivad ja ostavad lapsevanemad. Lastekaupade hulgas on suurt roosa ja sinise värvi levikut uuritud. Uuring põhines kahes kataloogis saadaolevate laste mänguasjade ja riiete värvide analüüsil. Riietekataloogis oli 53% riistest roosad ja sinised ning mänguasjade kataloogis pakuti poistele 23% ja tüdrukutele 54% ulatuses vastavalt sinist ja roosat värvi mänguasju. (Cunningham, Macrae 2011: 602) Tõestusmaterjali selle katse tulemustele saab väga lihtsalt, tuleb astuda sisse ükskõik millisesse laste mänguasjade või riiete poodi ning sealt näeb kohe, et kõikide pakutavate värvide hulgas domineerivad just sinine ja roosa.

Lastetoodetes hakati laialdaselt roosat ja sinist kasutama USAs juba 20. sajandi alguses imikutele suunatud toodete hulgas (Wolchover 2013). Väikeste sülelaste sugu on esialgu raske pealevaadates määrata, selleks riietataksegi neid sageli roosadesse või sinistesse toonidesse. Järelikult on lastekaupade tootjatel kõige lihtsam teenida toodetega, mis on just nende traditsiooniliste poiste ja tüdrukute värvidega. Juba 1988. aastal toodeti USAs siniseid mähkmeid poistele ja roosasid tüdrukutele. (Picariello *et al.* 1990: 1453) Siiski ei tohiks piirduda vaid nende toonidega vaid tuleks püüda silma paista ning eristuda ning seda mitte ainult värvidega vaid ka pakendi suuruse, kuju või mõne muu omadusega.

Pakendeid on igasugustes suurustes ja kujudes, mis teeb tarbijale keeruliseks toote koguse õigesti hindamise. Kuigi peaaegu alati on võimalik pakendilt välja lugeda selle suurus või kaal, siis tarbijad ei pinguta sageli pakendilt selle informatsiooni otsimise nimel. Tihti lasevadki tarbijad end eksitada pakendi suurusel või muudel välistel tunnustel. (Folkes, Matta 2004: 390) Pakendi suurus võib tarbijaid eksitada selle tõttu,

et tarbijad on juba harjunud sellega, et tavaliselt on suuremates pakkides või siis suurema kogusega ostes toode kokkuvõttes odavam. See panebki sageli tarbijaid suuremat pakendit valima. (Wansink 1996: 1–2) Üpris tihti hinnatakse pakendi suurust valesti just tema kuju tõttu. Pakendi suuruse ja kujuga luuakse dimensioon, millega jääb tarbijale mulje, et pakend on suurem. Seda tehakse tavaliselt pakendi fassaadi pikendamiseks. (Silayoi, Speece 2007: 1497) Näiteks selgus Folkesi ja Matta (2004: 393) uuringust, et kui lasta inimestel vaadelda erineva kujuga, kuid sama mahuga pudeleid, siis laiema diameetri või eripärasema kujuga pudel tundub teistest suurema mahuga. Kui tarbijateks on eelkooliealised lapsed, siis neid on eriti kerge eksitada, kuna lastel on pakendist kvalitatiivne mitte kvantitatiivne arusaam. See tähendab, et kui lapse ees on üks tavaline pudel ning teine pikk ja peenike pudel, mis on tegelikult sama mahuga, siis väikesele lapsele tundub, et pikk ja peenike pudel sisaldab rohkem vett. (Soldow 1985: 56) Nii lapsi kui ka täiskasvanuid on kerge pakendi suuruse või kujuga eksitada.

Pakendi disainiga on võimalik mõjutada tarbija brändieelistust ning arvamust antud toote heast või halvast kvaliteedist (Underwood *et al.* 2001: 404; Silayoi, Speece 2004: 608). Pakend on sümbol, mis kommunikeerib toote tunnetatavat meeldivat või ebameeldivat tähendust tarbijale. Ootusi toote kohta genereerivad sellised märksõnad nagu pakend, etikett, toote informatsioon ja stereotüübid, kusjuures kõige enam on uuritud pakendiga seotud värve, kuid väga oluline on ka pakendi visuaalne kujundus ning seal olevad kujundid ja pildid. Selleks, et pakend oleks müügikohas nähtav, võivad pildid ja kujundid olla just strateegiliseks eristumise meetodiks, mis soodustavad juurdepääsu tarbija alateadvusesse. (Silayoi, Speece 2007: 1497) Seda selle tõttu, et pildid on oluliselt ilmekamad stiimulid võrreldes sõnadega (Underwood *et al.* 2001: 405). Üheks aina populaarsemaks muutuvad trendiks on pakenditel tuntud tegelaste või inimeste kasutamine, mis annab edasi toote olemust, aitab toodet ja brändi ära tunda ning meelde jätta. Lisaks sellele suurendab nende tegelaste kasutamine ka toote müüki. (Garretson, Burton 2005: 118–128) Seega peaks toote pakendil olevad pildid, kujundid ja sümbolid olema hästi läbimõeldud, tähelepanuäratavad ning meeldivalt paigutatud.

Nii laste toodete tootjatele kui ka müüjatele on ammu selgeks saanud, et tänapäeva lastele on väga iseloomulik konkreetne brändieelistus, mida toote pakendil antakse edasi

logoga (Cleaver 1985: 28–29). Pressley (1977: 585–622) uuringust selgus, et lapsed suudavad paremini õppida, kui nende ees on õpitavast asjast pilt. Samas Peecki (1989: 263–277) uuringu põhjal võib öelda, et kui õpitava teksti juures on pildid, mis pole antud teemaga seotud, siis see tekitab segadust ja õppimisvõime väheneb. Macklin (1996: 259) uuringust eelkooliealiste laste hulgas selgus, et kui brändi nimega on seoses tema logo, siis mäletavad lapsed brändi nime rohkem, aga samas ei tohiks brändi nimega seostatud visuaalseid elemente olla liiga palju. Seega lastele suunatud toodete puhul on bränd ja logo väga olulised, sest lapsed on bränditeadlikud ning pakendil olev logo aitab soovitud brändi toodet kergemini ära tunda.

Üheks pakendi funktsiooniks on tooteinfo edasiandmine, mis võib aidata tarbijatel põhjendatud otsuseid teha (Silayoi, Speece 2007: 1499). Juba suureks trendiks on saanud näiteks tervisliku toitumise propageerimine, millega võimaldatakse tarbijatel kergesti hinnata toote kalorisaldust (Coulson 2000: 667). Siiski ei tohiks pakendil olla liiga palju või eksitavat infot. Sageli panevad tootjad pakendile võimalikult palju infot, mille maksimeerimiseks muudetakse pakendil oleva teksti suurus imepisikeseks, mis vähendab selle loetavust ning vahel suurendab segadust. (Silayoi, Speece 2007: 1499) Tooteinfo piisav kajastamine pakendil aitab inimesi informeerida ning neil alternatiivsete toodete omadusi kergemini võrrelda.

Ka pakendamise tehnoloogia on üheks toote omadusi edasiandvaks allikaks, mis on sageli seotud näiteks tarbija elustiiliga ja tuleneb sageli hetkel kehtivatest trendidest ning tarbijakäitumisest. Pakendamisel kasutatav tehnoloogia peab vastama tarbija kriteeriumitele ning olema esitatud visuaalselt ühena kommunikatsioonielementidest. (Silayoi, Speece 2007: 1499) Seega saab pakendamise tehnoloogiaga jääda silma kindlale tarbijaskonnale, kellele valitud pakendamise viis meeldib. Näiteks Eestis populaarsed taassuletavad vorstipakid, mis peaksid eriti meeldima neile tarbijatele, kes armastavad mugavust ja soovivad, et nende ostetud tooted püsiks värskena.

Kui kunagi olid lastele suunatud pakendid lihtsad, siis nüüd on nende pakendite väljamõtlemine keerukas, sest tegelikult on palju olulisi elemente, mis ühel lastele mõeldud toote pakendil peaksid olema. Kasutada tuleks värvikombinatsioone, millele lapsed paremini reageerivad. Värvid peaksid olema erksad, lõbusad ja kaasakiskuvad. Lastele meeldivad ka ebatavalise kujuga toote pakendid ning erilise maitsega tooted.

Pakendil võiks olla tähelepanu äratav tegelaskuju, mida seostatakse ka brändiga. Tegelaskuju võib olla nii multikatest kui ka lihtsalt laste seas kuulus tegelane. Pakendil võiks olla ka pilte, mis tõmbavad laste tähelepanu. Lisaks sellele peaks lastele mõeldud toote pakendil kasutama erilist või ebatavalist kirjastiili ning lõbusaid lastega seotud sõnu. Kasuks tuleb ka see, kui pakendil on informatsioon mingi netilehe kohta, kus saab antud kaubaga seotud mängu mängida ning selle juures võiks olla ka praegusel ajal väga populaarseks muutunud QR-kood ehk nutitelefonil loetav kood, mis suunab sind mingile leheküljele internetis. Kasuks tulevad seosed filmide ja multikatega ning ka igasugused tootega kaasa tulevad mängud, lelud, pusled ja võistlused. (Mininni 2011: 42; Mehta *et al.* 2013: 3) Seega peaksid lastele mõeldud pakendid olema silmatorkavad ja huviäratavad ning kaasakiskuvad.

Pakend on just see, millega tarbija puutub kokku vahetult enne ostuotsuse langetamist, seega on pakendi disainielementidel kaalukas roll ostuotsuses. Tähtis on anda pakendile läbimõeldud omadused värvi, suuruse, kuju ja muu sarnase näol. Samuti tuleb paigutada pakendi elemendid tarbijale meeldivalt ning teha seda kõike nii, et tarbija, kellele antud toode ja pakend on suunatud, selle ka ära tunneb, et toode on mõeldud just talle. Pakendi disainielemendid peaksid moodustama ühtse terviku, et mõjuda tarbijale kõige tõhusamalt. Seega tuleb kõik pakendi elemendid ja pakendidisain hoolikalt paika panna, et maksimeerida müüki just seeläbi, et kliendid tunneks endale suunatud toote ära. Et pakend oleks lastele meelepärane, tuleks pakend teha silmapaistva värvikombinatsiooni, kujunduse, pakendi kuju ning lastele tuttavate tegelastega.

## **2. TOOTE PAKENDI DISAINIELEMENTIDE OLULISUS PÕLTSAMAA LASTEAED MARI NÄITEL**

### **2.1. Toote pakendi disainielementide olulisuse uuringu metoodika ja valimi tutvustus**

Conolly ja Davidson ning Rettie ja Brewer (vt lk 23) on oma uuringutes viidanud, et 73% ostuotsusest tehakse just ostukohas, kus toote pakend mängib tähtsat rolli. Lisaks sellele on Sigh (vt lk 10) öelnud, et klient teeb ostuotsuse ligikaudu 90 sekundiga peale tootega kokkupuutumist, kusjuures pakendil on sel hetkel väga suur tähtsus. Selle tõttu keskendubki antud bakalaureusetöö toote pakendi disainielementidele. Antud uuringus osalevad eelkooliealised lapsed just sellepärast, et põhinedes lisas 1 väljatoodud ajajoonel ja Calverti (vt lk 16–17) väljatoodud laste vanuselistest eripäradest tulenevatele arusaamadele pakendi kohta, on just eelkooliealised 2–7 aastased lapsed tänapäeva turundajatele väga populaarseks sihtrühmaks. Kusjuures lastele mõeldud toote pakendit kujundades tuleb silmas pidada veel ka seadusi, vanemate arvamust ja muud. Vastavalt Mininnile (vt lk 28) peab lastele mõeldud toote pakend olema erksate ja silmapaistvate värvidega ning piltidega, erilise kuju ja kirjastiiliga ning lastele tuttava tegelaskujuga. Samuti tulevad kasuks QR-kood, tootega kaasa tulevad mänguasjad, mängud ja võistlused.

Lastele oluliste pakendi disainielementide väljaselgitamiseks viis autor läbi uuringu Põltsamaa lasteaias Mari. Uuringus osales kokku 106 eelkooliealist last vanuses 2–7, kelle seas oli 52 last vanuses 2–4 ning 54 last vanuses 5–7. Järgnevas tabelis 1 on välja toodud täpsem info uuringus osalenud laste ja lapsevanemate vanuse ning soo jaotumise kohta. Lisaks lastele osalesid uuringus ka lapsevanemad, kes täitsid ankeetküsitlust ning lapsevanema nõusoleku ankeeti, mis on välja toodud vastavalt lisas 2 ja 3. Ankeetküsitlusele vastanud lapsevanemaid oli kokku 112, kellest 86 olid naised ning 26

mehed. Bakalaureusetöö eesmärgi täitmiseks kaasati uuringusse ka lapsevanemad, sest lapsevanema arvamus lastele suunatud toodete kujunduse kohta on oluline, kuna tihti teevad lõpliku otsuse siiski lapsevanemad. Seega peab lastele suunatud toote pakend meeldima ka lapsevanemale, kes toodet oma lapsele ostab.

**Tabel 1.** Uuringu valimi jaotus soo ja vanuse lõikes (%)

	2 aastane	3 aastane	4 aastane	5 aastane	6 aastane	7 aastane
Poisid	6	7,5	9	7,5	7	9
Tüdrukud	7	10,5	9	12	8,5	7
	–29 aastane		30–39 aastane		40+ aastane	
Mehed	7		10		6	
Naised	24		30		23	

Allikas: autori koostatud.

Eelneva teooria põhjal kujundas antud bakalaureusetöö autor kolm pakendit. Lihtsuse mõttes nimetas autor neid järgmiselt:

- Elementideta pakend (vt lisa 4)
- Puuviljadega pakend (vt lisa 5)
- Tegelaskujuga pakend (vt lisa 6)

Eelnevalt mainitud pakendid on kujundatud nii, et elementideta pakend oleks kõige lihtsama kujundusega ega viitaks temal olevate visuaalidega eriti sellele, mida pakend sisaldab. Elementideta pakend kujundati kõige tagasihoidlikumaks ja kõige vähem silmapaistvamaks toetudes Silaoy ja Speece arvamusele, et üheks pakendi põhifunktsiooniks on tooteinfo edasiandmine (vt lk 27) ning Creuseni ja Schoormansi (vt lk 22) arvamusele, et pakendi ülesandeks on ka informatsiooni edasiandmine ning kategoriseerimine. Autor eeldab, et seda pakendit valivad lapsed kõige vähem, sest tegu on kõige vähem tähelepanu tõmbava toote pakendiga.

Puuviljadega pakend kujundati tagasihoidlikust elementideta pakendist erksamaks, värvilisemaks ja silmapaistvamaks lisades sellele isuäratavad puuviljad. Seega lisaks eelnevalt mainitud Creuseni ja Schoormansi (vt lk 22) pakendi ülesannetele lisas autor puuviljadega pakendile esteetilisuse ja tähelepanu tõmbamise funktsiooni. Autor lisas

algsele elementideta pakendi kujundusele puuviljad just selle tõttu, et muuta pakendit atraktiivsemaks ning toote olemust ja positiivseid omadusi edasi andvaks. Seda põhjendab autor Gonzales *et al.*'i ja Blochi (vt lk 22–23) veendumusega, et pakend tuleks muuta selliseks, et ta annab tootele lisandväärtust just sellega, et pakend on tarbija jaoks informatiivne ning annab edasi ka toote omadusi. Autor eeldab, et puuviljadega pakendit valivad lapsed rohkem kui elementideta pakendit, sest puuviljadega pakend on elementideta pakendist silmapaistvam.

Tegelaskujuga pakend kujundati nii tagasihoidlikult elementideta pakendist kui ka värvilisest puuviljadega pakendist erksamaks ja silmapaistvamaks. Sellele pakendile lisati lastele kindest tuntud välismaine lõbusa olekuga multikategelane, kes lisati sinna just laste hulgas tähelepanu äratamiseks. Seda selle tõttu, et Garretsoni ja Burtoni (vt lk 26) sõnul on muutunud tegelaste kujutamine pakenditel üha olulisemaks ning see suurendab ka müüki. Tegelaskujuga pakend kujundati Mininni (vt lk 24 ja 28) soovitude põhjal, mille alusel peab pakend olema ära tuntav õigele segmendile ning lastele mõeldud toote pakend peaks olema värviline, lõbus ning tähelepanu äratav. Autor eeldab, et tegelaskujuga pakendit valivad lapsed kõige rohkem, sest see pakend on kõige lõbusama, värvilisema ja lapsepärasema kujundusega, seega peaks antud pakend olema laste jaoks silmapaistvaim.

Seega on pakendid kujundatud nii, et nad erineksid omavahel värvilisuse ja silmapaistvuse poolest ning tegelaskujuga pakend on otseselt lastele suunatud. Järelikult eeldab autor, et mida värvilisem on pakend, seda rohkem lapsed antud pakendit valivad. Tooteks valis autor müsli, sest otseselt lastele suunatud kujundusega müslipakke Eesti poodides ei müüda, mistõttu ei saa olla lastel ega lapsevanematel väljakujunenud brändieelistust, mis võiks hakata laste ja lapsevanemate otsuseid kõigutama.

Mari lasteaias läbiviidud uuringus kasutati eelnevalt pikemalt kirjeldatud kolme erineva kujundusega toote pakendit ning uuring koosnes neljast katsest. Katsete skeem on välja toodud järgneval joonisel 4, kusjuures esimesed kolm katset on kahe alternatiivse pakendi vahel valimine ning neljas katse kõigi kolme pakendi vahel valimine. Nende katsetega soovib autor välja selgitada, millised pakendid meeldivad lastele rohkem. Autori läbiviidud uuring koosneb just neljast katsest, et oleks näha, millised pakendid jäävad lastele silma, kui nende ette on antud pakendid erinevate kombinatsioonidena.

Katse 1:

- Elementideta pakend
- Tegelaskujuga pakend



Katse 2:

- Elementideta pakend
- Tegelaskujuga pakend



Katse 3:

- Puuviljadega pakend
- Tegelaskujuga pakend



Katse 4:

- Elementideta pakend
- Puuviljadega pakend
- Tegelaskujuga pakend



**Joonis 4.** Mari lasteaias läbiviidud uuringu plaan (autori koostatud).

Iga katse läbiviimise ajal oli ruumis vaid bakalaureusetöö autor ja üks laps, kes läbis järjest kõik neli katset. Lisaks pakendi valimisele pidi laps vastama kohe ka autori küsimustele. Autor küsis iga katse korral, miks laps antud toote pakendi valis ning mis talle selle pakendi juures meeldis või ei meeldinud. Lisaks küsis autor viimase katse ajal, kas laps tunneb ära tegelaskuju, mis on pandud tegelaskujuga pakendile, et muuta see pakend just laste segmendile silmapaistvaks. Samuti uuris autor seda, kas lastele meeldis, et see tegelaskuju pakendil üldse oli. Bakalaureusetöö autori arvates oli see asjakohane viis uuringu läbiviimiseks, sest nii ei saanud lapsed üksteise arvamust kuidagi mõjutada ega kellegi teise järgi otsust teha. Antud uuringu tulemusi



analüüsitakse suuremalt jaolt eraldi vanusegruppide 2–4 ja 5–7 lõikes ning kokkuvõtlikult tuuakse välja erinevused sugude vahel.

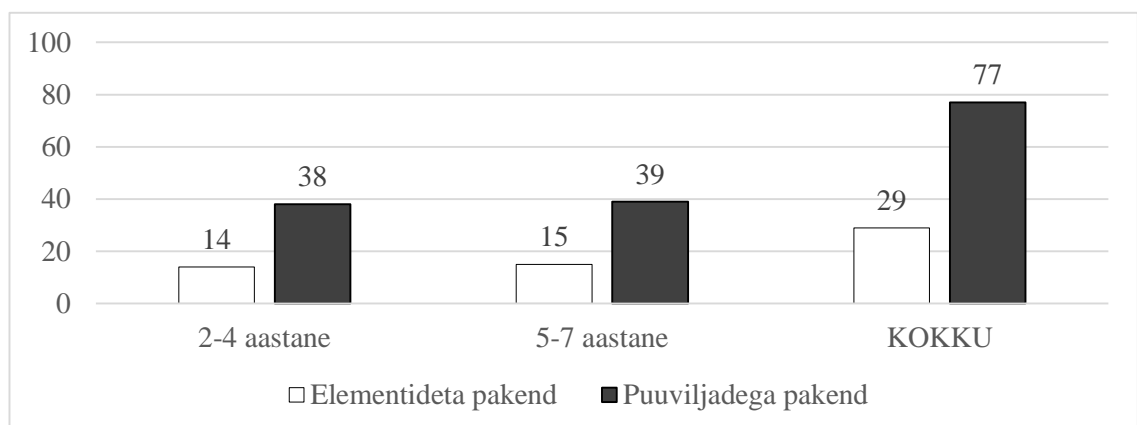
Lisaks uuringule laste seas viis autor läbi ka ankeetküsitluse lapsevanemate hulgas, mille eesmärgiks oli välja selgitada lastevanemate eelistused eelpool mainitud pakendite hulgast, kusjuures lapsevanematele mõeldud ankeedil oli vaid neljas katse, kus tuli valida kõigi kolme pakendi vahel. Lapsevanematel lasti pakendite vahel valida just selle tõttu, et näha, kas lapsevanemate ja laste eelistused langevad kokku, kui lapsevanemad peavad valida tooteid oma lapsele. Lisaks sellele uuriti lapsevanematelt, mis neile antud pakendite juures meeldis või ei meeldinud ning milliseid toote ja pakendi omadusi peavad lapsevanemad oluliseks oma eelkooliealisele lapsele tooteid ostes. Need lapsevanemale esitatud küsimused on olulised, sest tihti on siiski vanemad need, kes eelkooliealisele lapsele tooteid valivad ja ostavad. Seega peab lastele suunatud toote pakend olema meelepärane ka lapsevanematele. Seda eeldab autor Morley (vt lk 19) põhjal, kelle sõnul jääb siiski viimane ja otsustav sõna lapsevanematele. Ankeetküsitluses uuriti lapsevanematelt veel ka seda, kui palju nad lastel oma ostuotsuseid mõjutada lasevad tõestamaks, et teoorias Gunteri ja Furnhami (vt lk 13), Calverti, Morley, McNeali ja Shally-Jenseni (vt lk 15–16) väljatoodud väited laste veenmisvõimest vastavad tõele.

Antud uuringu tulemusi võivad kallutada katsetes kasutatud pakenditele valitud disainelemendid ning müsli pakendite üleüldine kujundus. Näiteks ka see, kui hästi teavad lapsed valitud tegelaskuju või kas vanematele valitud tegelaskuju meeldib. Lisaks sellele võivad tulemusi mõjutada ka lastel või vanematel väljakujunenud maitse-eelistused ning see, kas nad üldse tarbivad müsli. Antud uuringut saab kindlasti tulevikus ka edasi arendada. Seda näiteks valimi suurendamise näol, mis muudab uuringu statistiliselt usaldusväärsemaks. Samuti saab edaspidi uurida nelja katse vastuste omavahelisi seoseid ning edaspidi on võimalik katsetada rohkemate erineva kujundusega pakenditega. Uuringut saab edasi arendada ka laste otsustusprotsessi jälgides ja analüüsides ning lapse ja tema vanema valikuid analüüsides.

## 2.2. Toote pakendi disainielementide olulisuse uuringu tulemused ja järeldused

Käesolevas alapeatükis tutvustatakse Põltsamaa Mari lasteaias ja laste seas läbiviidud uuringu tulemusi. Alapeatükis selgitatakse välja, kas laste jaoks olulised disainielemendid on tähtsad ka lapsevanematele. Uuringu tulemuste analüüsi alustatakse lastest ning jätkatakse lapsevanematega. Lisaks sellele tuuakse antud alapeatükis välja ka uuringus esinenud probleemid ja soovitused ettevõtetele.

Laste hulgas läbiviidud uuringu esimeses katses, mille tulemused on näha joonisel 5, pidid lapsed valida elementideta pakendi ja puuviljadega müsliipaki vahel. Nii lastele vanuses 2–4 kui ka 5–7 meeldis kahest alternatiivist rohkem puuviljadega pakend. Seda pakendit valisid vastavalt 73% ja 72% lastest ning kokkuvõtlikult samuti 73% lastest. Kuigi 73% lastest valis värvilise ja isuäratava puuviljadega pakendi, mida eeldas ka töö autor, sest see pakend on silmapaistvam, siis ei tohiks kindlasti tähelepanuta jätta seda, et veidi vähem kui kolmandik vastanutest ehk 106 lapsest lausa 29 valis lihtsama kujundusega ehk elementideta pakendi, mis kõigi eelduste kohaselt ei oleks tohtinud väga lastele silma jääda.



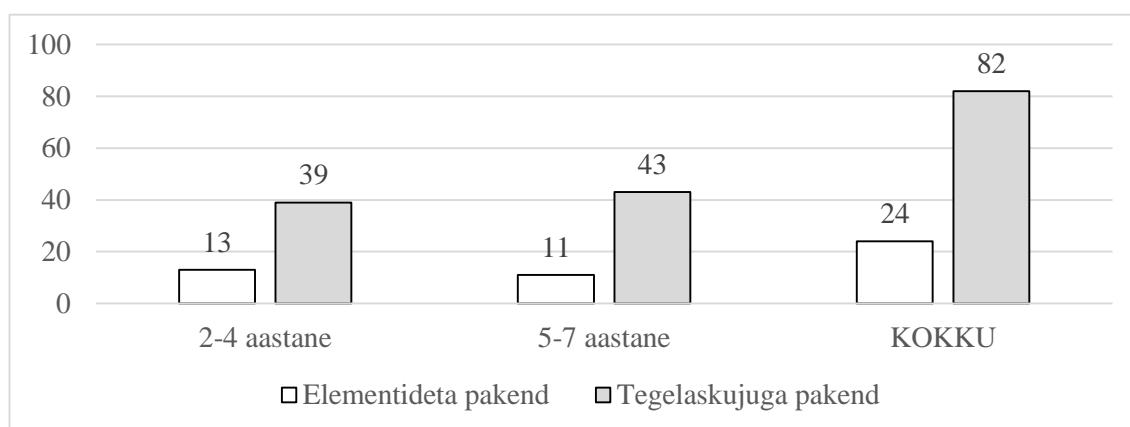
**Joonis 5.** Esimene katse laste hulgas (autori koostatud).

Seega, kuigi tõepoolest osutus populaarsemaks puuviljadega müsliipakk, siis valis elementideta müsliipaki rohkem lapsi, kui autor oleks osanud oodata. Siiski pidasid autori tehtud eeldused paika, et mida värvilisem ja silmapaistvam on pakend, seda rohkemad lapsed seda toote pakendit valivad. Seega ostutus tõseks eelmises

alapeatükis tehtud eeldus, et elementideta pakendit valitakse vähem kui puuviljadega pakendit, sest ta tõmbab vähem tähelepanu (vt lk 30).

Teises katses pidid lapsed valima elementideta ning tegelaskujuga müsliipaki vahel. Katse tulemused on esitatud joonisel 6. Ka selle katse korral osutus populaarsemaks alternatiiviks värvilisem ehk tegelaskujuga pakend, mitte elementideta pakend. Värvilise tegelaskujuga pakendi valis 75% lastest vanuses 2–4, kusjuures lihtsama kujundusega elementideta pakendit eelistas peaaegu sama suur hulk lapsi kui esimeses katses, kuid siiski ei olnud elementideta pakendi valijad kõik samad lapsed, kes valisid elementideta pakendi esimeses katses. Lastest vanuses 5–7 valisid tegelaskujuga pakendi lausa 80% ning kokkuvõttlikult valisid 77% lastest tegelaskujuga pakendi.

Seega oli tegelaskujuga pakend elementideta pakendi kõrval populaarsem kui puuviljadega pakend eelmises katses, kuid siiski eelistas ka selles katses peaaegu neljandik lastest ehk 106 lapsest 24 elementideta pakendit. Teise katse puhul jäi autorile silma see, et kuigi esimeses katses valis laps elementideta pakendi, siis teises katses ta seda ei pruukinud valida ja vastupidi. Järelikult pidasid ka selles katses paika autori eespool tehtud eeldused, et elementideta pakendit valivad lapsed kõige vähem, sest tegu on kõige vähem silmapaistva pakendiga ning tegelaskujuga pakendit valitakse rohkem, sest see pakend on kõige lapsepärasem ja värvilisem (vt lk 30–31).

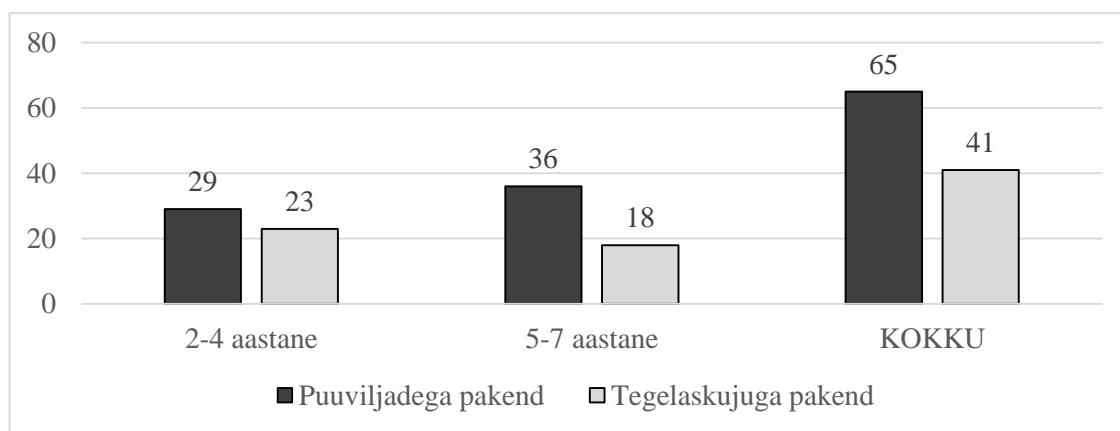


**Joonis 6.** Teine katse laste hulgas (autori koostatud).

Laste hulgas läbiviidud kolmanda katse puhul oli lastel alternatiividena valikus puuviljadega müsliipakk ning tegelaskujuga müsliipakk. Seega mõlemad pakendid olid värvilised ja silmapaistvad, kuid tegelaskujuga pakend veidi värvilisem ja lapsepärasem

kui puuviljadega pakend. Kolmanda katse tulemused on välja toodud järgneval joonisel 7. Selle katse korral eeldas autor, et lapsed valivad siiski rohkem tegelaskujuga müslipakki, sest see on kõige värvilisem, lapselikum ja silmapaistvam. Populaarsemaks pakendiks laste seas osutus hoopiski puuviljadega pakend, mida autor peab ootamatuks tulemuseks. Tegelaskujuga pakendi valis vaid 44% lastest vanuses 2–4 ning kõigest 33% lastest vanuses 5–7, kusjuures kokkuvõtlikult valis tegelaskujuga pakendit ainult 39% lastest ehk 106 lapsest kõigest 41 last.

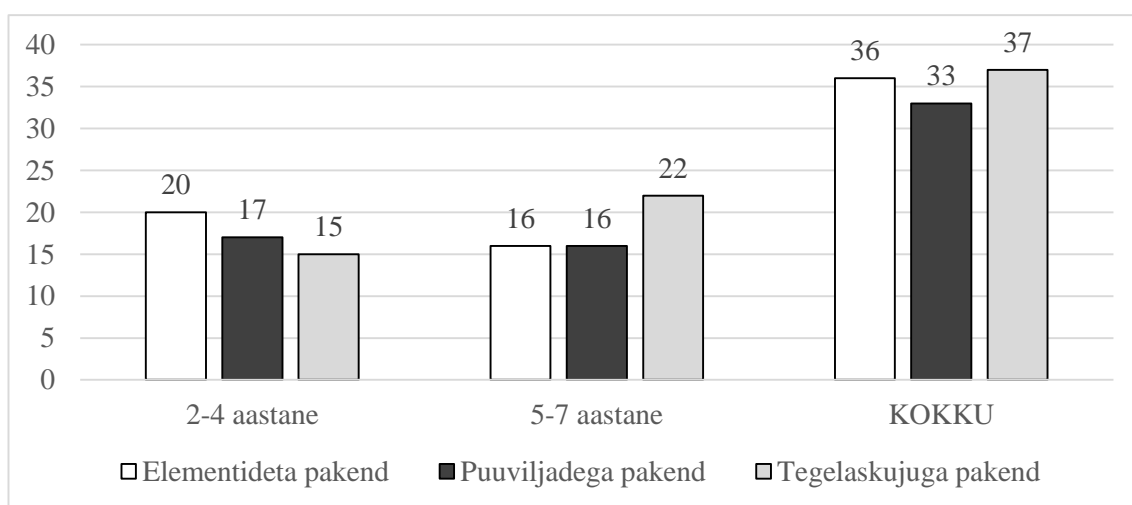
Järelikult ei pidanud selle katse puhul autori eelmises alapeatükis tehtud eeldused väga hästi paika, sest selle asemel, et valida värvilisem ja otseselt lastele suunatud pakend, mis peaks lastele olema kõige silmapaistvam, valisid paljud lapsed hoopiski vähem värvilise pakendi (vt lk 30–31). Antud katse põhjal võib järeldada, et noorematele lastele meeldib lapselikum ja silmapaistvam pakend rohkem kui vanematele lastele. Peale kolmandat katset jäi autorile silma ka see, et kolmanda katse lõpuks olid paljud lapsed valinud kõiki kolme erinevat toote pakendit, kuigi neil oleks olnud võimalus valida vaid kahte erinevat pakendit.



**Joonis 7.** Kolmas katse laste hulgas (autori koostatud).

Lasteaia Mari laste hulgas läbiviidud viimases ehk neljandas katses tuli lastel valida kõigi kolme alternatiivse müslipaki hulgast oma lemmik. Viimase katse tulemused on esitatud järgneval joonisel 8. Neljanda katse puhul eeldas autor, et laste hulgas populaarseimaks pakendiks on kõige värvilisem ja silmapaistvam tegelaskujuga pakend, millele järgnevad natuke vähem värviline, kuid isuäratav puuviljadega pakend ning kõige vähem silmapaistev elementideta pakend. 2–4 aasta vanuste laste hulgas osutus populaarseimaks pakendiks hoopiski kõige vähem silmapaistev lihtsa kujundusega

elementideta pakend, mille valis 38% vastanutest. Puuviljadega pakendi valis 33% lastest ning kõige lapselikuma tegelaskujuga pakendi kõigest 29% lastest ehk 106 lapsest 15 last vanuses 2–4 aastat. Autori jaoks oli see tulemus väga üllatav, sest eelnevate katsete põhjal oleks võinud eeldada siiski, et elementideta pakend osutub kõige ebapopulaarsemaks. Kuigi elementideta pakend oli veidi populaarsem kui puuviljade ja tegelaskujuga pakend, siis jagunesid nad protsentuaalselt küllaltki võrdselt. 5–7 aastaste laste hulgas oli kõige populaarsem pakend siiski tegelaskujuga pakend, mida valis 40% vastanutest. Elementideta pakendi ja puuviljadega pakendi valisid võrdselt 30% lastest vanuses 5–7, mis oli samuti veidi üllatav tulemus, sest selle vanusegrupi puhul oli elementideta pakend läbivalt kõige vähem populaarne. Kuid sellegi vanusegrupi hulgas jagunes pakendivalik protsentuaalselt küllaltki võrdselt. Kui vaadata vanusegruppe eraldi, siis eristus mõlemas vanusegrupis populaarseim, kuid kui vaadelda kokkuvõtvat tulpa, siis erinevatel pakenditel erilist eristumist ei toimu. Kokkuvõtlikult valis 35% lastest tegelaskujuga müsliipaki, 31% puuviljadega müsliipaki ja 34% elementideta pakendi.



**Joonis 8.** Neljas katse laste hulgas (autori koostatud).

Seega jällegi jagunesid pakendid protsentuaalselt väga võrdselt. Järelikult ei pidanud neljanda katse puhul paika autori eespool tehtud eeldused, et lastele meeldib kõige rohkem tegelaskujuga pakend, sest saadud tulemuste puhul jagunes pakendite valik väga võrdselt ning ei ole väga hästi võimalik välja tuua pakendit, mis meeldis lastele teistest rohkem. Järelikult antud katse puhul ei saaks elementideta pakendit nimetada

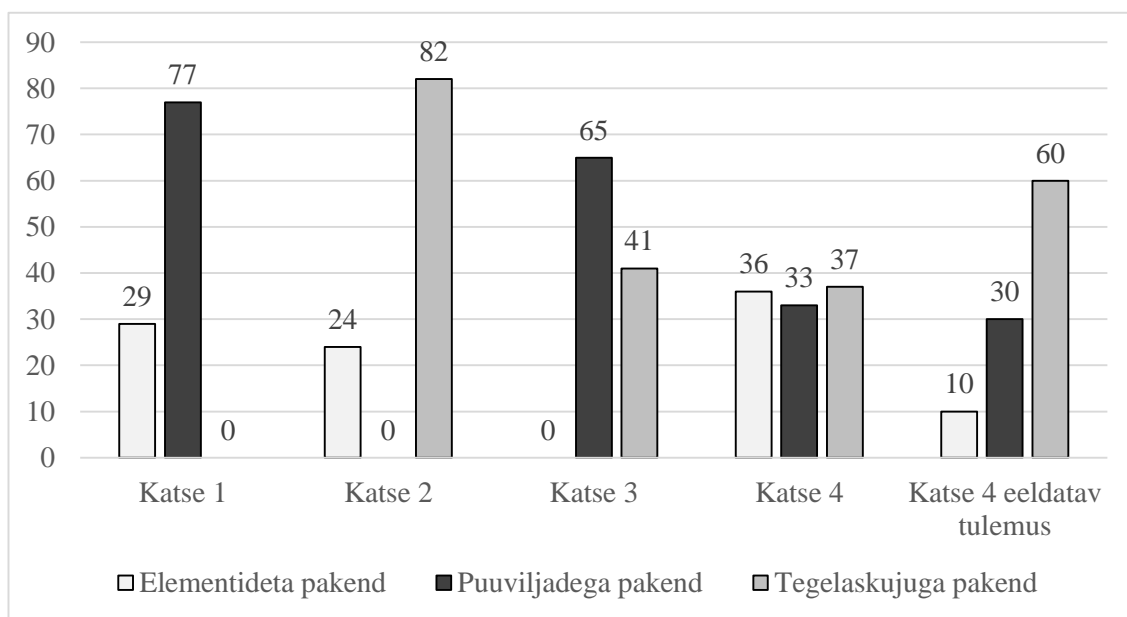
kõige vähem tähelepanu tõmbavaks ning tegelaskujuga pakendit kõige silmapaistvamaks.

Iga katse lõpus küsis autor lastelt nende otsuse kohta ning uuris pakendite kujunduse meeldivust. Elementideta pakend meeldis lastele rohkem, kui oleks võinud eeldada, kuid põhjendust ei osanud lapsed eriti hästi välja tuua. Sageli oli põhjenduseks lihtsalt see, et lapsele meeldis elementideta pakend rohkem, kuid mõnele meeldisid siiski pakendil olevad viljapead, mis just lihtsa kujundusega elementideta pakendil hästi välja paistsid. Puuviljadega müsliplakk osutus laste hulgas populaarseks pakendiks, kusjuures selle pakendi valikut oskasid lapsed juba paremini põhjendada. Sageli toodi välja seda, et pakendil olevad puuviljad on isuäratavad ning näitavad seda, mida pakend sisaldab. Lisaks öeldi veel, et pakend on silmapaistev, värviline ja lihtsalt ilus. Ka tegelaskujuga pakend oli laste hulgas populaarne põhjusel, et ta on värviline, silmapaistev ja ilus. Samuti toodi välja ka seda, et tegelaskujuga müsliplakilt on näha, mida pakend sisaldab. Loomulikult töid tegelaskujuga pakendi juures lapsed põhjenduseks ka seda, et neile meeldib müslipakil olev silmapaistev ja rõõmus tegelaskuju. Kusjuures 70% lastest teadsid või olid enne näinud tegelaskujuga pakendil olevat tegelast ning lastele meeldis, et see tegelaskuju pakendil nii rõõmsa näoga oli.

Katsete käigus tegi autor tähelepanekuid ka laste otsustamise kiiruse ning valitud pakendite kohta. Uuringu läbiviimise ruumi tulles tegid lapsed iga katse puhul otsuse äärmiselt kiiresti, umbes 2–3 sekundiga. Vaid mõni laps jäi iga katse puhul pakendite ette pikemalt seisma ning neid vaatama. Kõigest mõnda last tuli natukene julgustada oma valikut tegema. Suurem osa lapsi oskasid iga katse korral juba esimesel silmapilgul oma lemmikpakendit näidata. Kui analüüsida laste pakendivaliku kombinatsioone, siis väga sageli tuli ette seda, et nelja katse käigus valis laps igat erinevat pakendit vähemalt ühe korra, kuigi oleks olnud võimalik kolme katse korral valida oma ühte lemmikpakendit ning ühe katse korral lemmikpakendist erinevat pakendit. Seega autori arvates ei süvenenud lapsed eriti tähelepanelikult neile etteantud pakenditele.

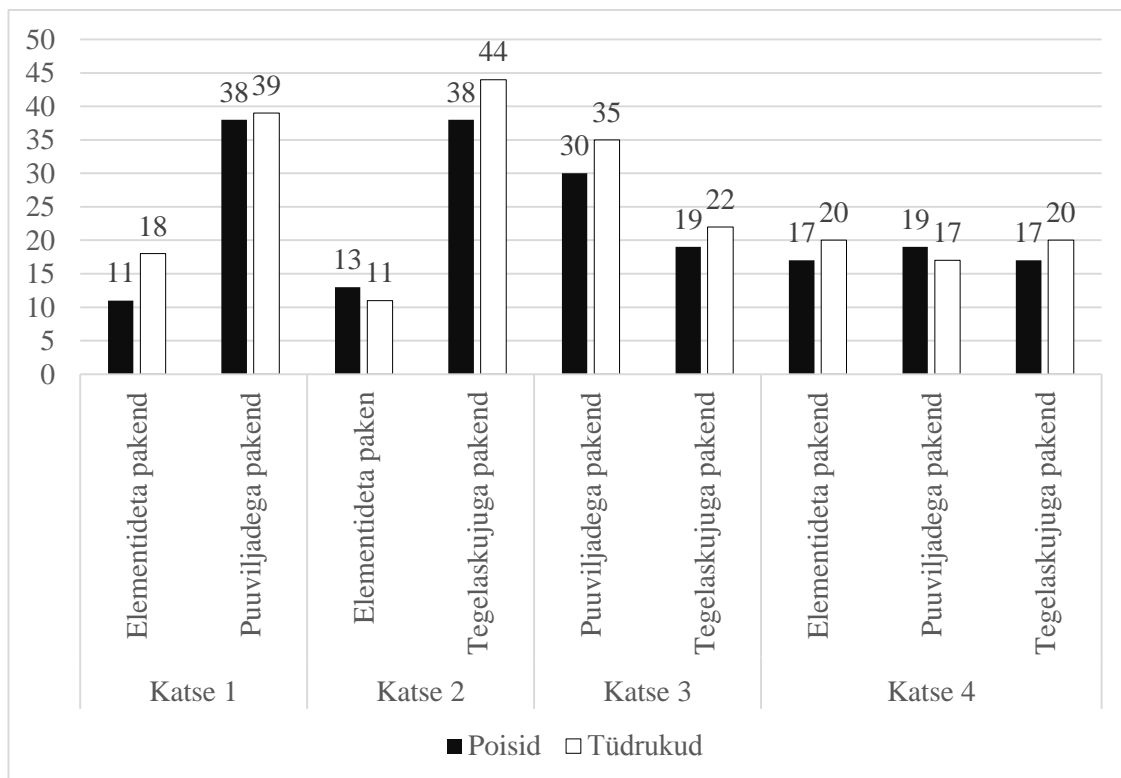
Eelneva nelja katse kokkuvõtlikud tulemused on joonisel 9. Joonisel on välja toodud ka katse 4 tulemused, mida eeldas autor enne uuringu läbiviimist. Kokkuvõtlikult võib öelda, et eelkooliealised lapsed teevad oma otsuseid väga kiirelt ja pikemalt mõtlemata ning sageli ei oska nad neid otsuseid hästi põhjendada. Siiski võib uuringu tulemuste

põhjal järeldada, et kui on kõrvuti elementideta pakend ja puuviljadega pakend või tegelaskujuga pakend, siis lastele meeldib ja jääb rohkem silma värvilise kujundusega pakend. Samas kui vaadata kolmanda katse tulemusi, siis ka selle katse korral oleks võinud lapsed elementideta pakendi asemel rohkem valida tegelaskujuga pakendit ja puuviljadega pakendit nagu on ka autor eeldanud, kuid reaalsuses jagunesid kolm pakendit väga võrdselt. Seega teevad eelkooliealised lapsed ootamatuid valikuid ning neile meeldib valida erinevaid pakendeid, aga samas oli neil alati oma eelistus, mis on ka üheks oluliseks 5–7 aastaste laste tarbijaomadusest (vt lisa 1).



**Joonis 9.** Katsete kokkuvõtlikud tulemused koos autori eeldatava tulemusega 4. katse korral (autori koostatud).

Kuigi antud bakalaureusetöö käigus eelkooliealiste 2–7 aastaste laste hulgas läbiviidud uuringus ei keskenduta tulemuste soolistele erinevustele, siis toob autor joonisel 10 siiski välja kokkuvõtlikult katsete tulemused sugude lõikes. Kokkuvõtlikult katsete tulemustes sugude lõikes erilisi erinevusi ei esine nagu on näha ka jooniselt 10. Esimeses katses meeldis tüdrukutele elementideta pakend natuke rohkem kui poistele ning teises katses meeldis tüdrukutele tegelaskujuga pakend veidi rohkem kui poistele. Seega sugude lõikes saadud andmete põhjal ei eristu tugevalt ühegi katse puhul ükski pakend, seetõttu lähenebki käesolev bakalaureusetöö saadud andmetele hoopis vanusegruppide lõikes.



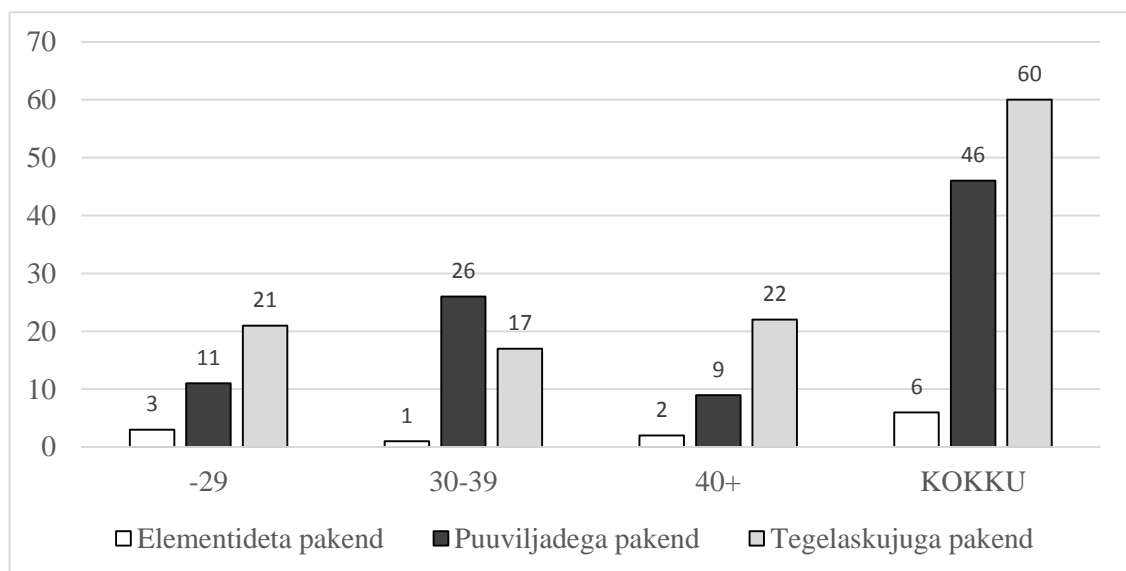
**Joonis 10.** Katsete kokkuvõtlikud tulemused sugude lõikes (autori koostatud).

Lapsevanemate täidetud ankeetküsitluses oli samuti palutud neil esmalt valida kõigi kolme alternatiivse müsliipaki vahel. Kusjuures lapsevanematel paluti märkida ära pakend, mille nad valiksid oma lapsele, kui neil on teada, et pildil olevate müsliipakkide sisaldus on täpselt sama ning tooted erinevad vaid pakendi kujunduse poolest. Seega oli see sisuliselt sama katse, mis laste hulgas läbiviidud viimane ehk neljas katse. Antud katse tulemused on esitatud joonisel 11. Autor eeldas, et lapsevanemad valivad oma lapsele samuti kõige rohkem tegelaskujuga pakendit, millele järgneb puuviljadega pakend ning elementideta pakend. Kokkuvõtlikult osutuski lapsevanemate hulgas kõige populaarsemaks pakendiks tegelaskujuga pakend, mida valisid 54% kõigist lapsevanematest. 41% vastanutest valis puuviljadega pakendi ning vaid 5% lapsevanematest valis oma lapsele elementideta müsliipakki. Kui vaadata lapsevanemate pakendieelistusi vanuseklassiti, siis kerkivad esile ka erinevused. Lapsevanematest vanuses 40+ valisid 67% vastanutest tegelaskujuga pakendi, samal ajal kui lapsevanematest vanuses 30–39 eelistasid tegelaskujuga pakendit vaid 39% vastanutest ning kuni 29 aastastest lapsevanematest 60% vastanutest. Siiski oli ka puuviljadega



pakend lapsevanemate hulgas populaarne, sest seda valis 112 vastaja hulgast 46 lapsevanemat.

Seega lapsevanemad valiksid oma lapsele võimalikult värvilise, silmapaistva ja lapseliku pakendi. Järelikult pidasid paika autori eespool tehtud eeldused pakendite kohta. Samas see tulemus, et vaid 5% lapsevanematest valiks elementideta pakendi, on autori arvates tähelepanuväärne, sest uuringus osalenud laste hulgast valis neljanda katse korral keskmiselt kolmandik lastest elementideta müsliipaki. Järelikult ei langenud lapsevanemate ja laste pakendieelistused kokku. Seega tuleb lastele suunatud toote pakendeid kujundades pidevalt silmas pidama seda, et toote pakend meeldiks nii lapsele kui ka lapsevanemale. Vanemate tähtsust rõhutasid ka Clavert (vt lk 18) ja Shally-Jensen (vt lk 19.)



**Joonis 11.** Neljas katse lapsevanemate hulgas (autori koostatud).

Lapsevanemadki pidid oma pakendieelistust põhjendama. Lapsevanemad ei valiks oma lapsele elementideta pakendit, sest see on igava kujundusega ega kutsu ostma ning pakendilt pole hästi näha, mida ta sisaldab. Lisaks sellele pole elementideta pakendilt aru saada, et tegu on lastetootega. Järelikult said lapsevanemad elementideta pakendi kujundusest just nii aru nagu autori oli plaaninud (vt lk 30).

Üldiselt meeldis puuviljadega pakend lapsevanematele, kuid samas mõne lapsevanema meelest oli seegi pakend igava kujundusega ning selleltki polnud aru saada, et tegu on

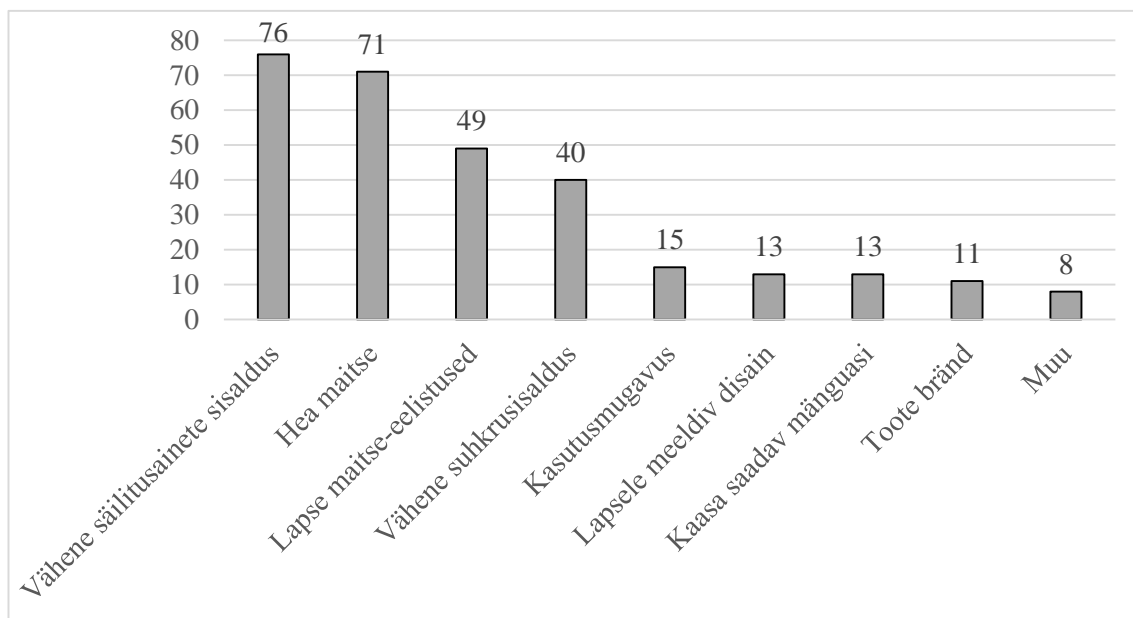
just lastele mõeldud tootega. Samas 41% lapsevanematest valiks puuviljadega pakendi, sest see on ilusa, isuäratava ja värvilise kujundusega, mis jätab samal ajal tervisliku toote mulje. Kusjuures lapsevanematele meeldis väga see, et pakendilt on näha, mida antud toode sisaldab. Seega ka puuviljadega pakendi kujundust mõistsid lapsevanemad nii, nagu autor oli seda plaaninud (vt lk 30–31).

Tegelaskujuga pakendi kohta tekkis lapsevanematel palju vastakaid arvamusi. Mitmetele lapsevanematele ei meeldinud see pakend, sest nende meelest oli pakend liiga kirju ning lapsevanemad ei tahaks lapsele propageerida multikategelasega toote tarbimist. Lisaks sellele ei meeldinud mõnede lapsevanematele see, et pakendil olev tegelaskuju on ühe silmaga. Samas meeldis paljudele lapsevanematele pakendi lapselik, värviline ja silmapaistev kujundus, mis meeldiks lapsevanemate arvates ka nende lapsele ning innustaks last müslit sööma. Samuti tõid mitmed lapsevanemad välja selle, et nad valiks oma lapsele tegelaskujuga pakendi, sest ka nende laps eelistaks seda pakendit. Järelikult kui lapsevanemad tahaksid osta just sellist toodet, mis meeldiks ja jääks silma ka nende lastele, siis nad valiksid tegelaskujuga pakendi, mida eeldas ka bakalaureusetöö autor (vt lk 30–31).

Lisaks lemmikpakendi valimisele ja selle põhjendamisele pidid lapsevanemad ankeetküsitluses ära märkima ka kolm enda jaoks tähtsamat toote omadust etteantud omaduste hulgast, mis on olulised just lastele mõeldud tooteid valides. Need omadused on välja toodud populaarsuse järjekorras joonisel 12. Etteantud omaduste hulgast tõusid eriti esile kaks omadust. Nendeks olid vähene suhkrusisaldus ja hea maitse, mida valisisid vastavalt 76% ja 71% lapsevanematest. Samuti osutusid lapsevanemate hulgas populaarseks valikuks laste maitse-eelistused ja vähene suhkrusisaldus, mida valisid vastavalt 49% ja 40% lapsevanematest. Lapsele mõeldud tooteid ostes olid lapsevanemate jaoks vähem olulisteks toote omadusteks kasutusmugavus, lapsele meeldiv disain, tootega kaasa saadav mänguasi ja toote bränd, mida valisid vastavalt 15%, 13%, 13% ja 11% lapsevanematest. Lisaks tõi mõni lapsevanem olulisena välja ka vitamiinide sisalduse, eestimaisuse ja üleüldiselt tervislikkuse.

Järelikult lapsevanemale meeldimiseks võiks lapsele mõeldud toode olla nii lapse kui ka lapsevanema arvates meeldiva maitsega, sest kui lapsevanem arvab, et toode pole hea maitsega, siis suure tõenäosusega ta seda toodet oma lapsele osta ei soovi. Samas on

väga oluline siiski ka lapse maitse-eelistus, mida vanemad kindlasti hästi teavad. Samuti peaks lastele mõeldud toode olema nii lapsele kui ka lapsevanemale meeldiva disainiga, kuid samal ajal peaks ostetav toode olema ikkagi tervislik, et lapsevanem selle toote oma lapsele valiks.

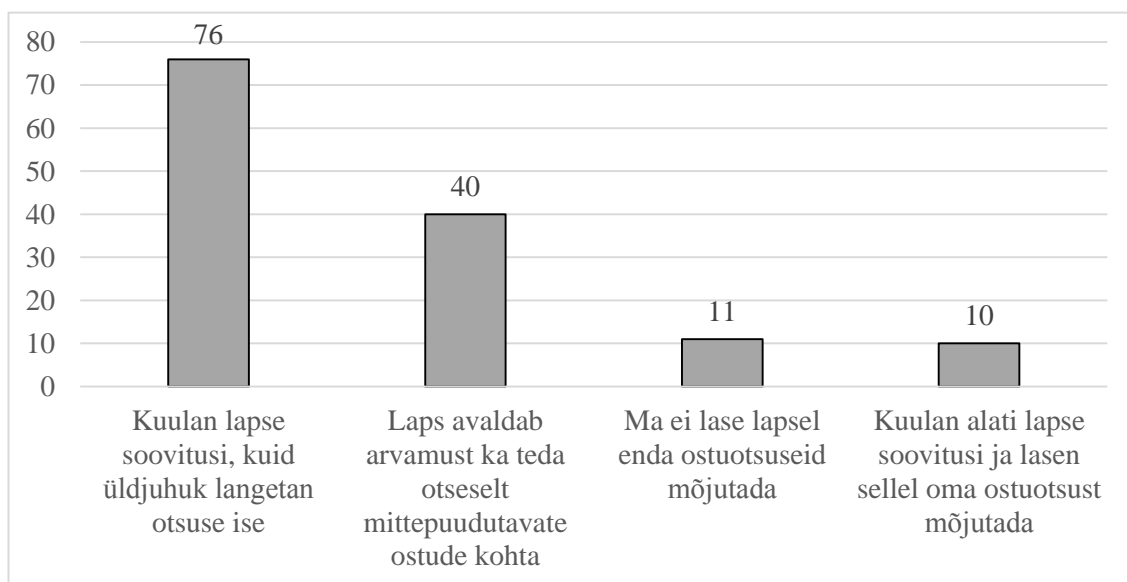


**Joonis 12.** Toote omadused, mida peavad lapsevanemad oluliseks lastele mõeldud tooteid ostes (%) (autori koostatud).

Järgnevalt pidid lapsevanemad etteantud neljast ostuotsuse kujunemise väitest valima maksimaalselt kaks väidet. Joonisel 13 on need väited välja toodud populaarsuse järjekorras. Selle joonise põhjal eristub tugevalt üks neljast väitest ehk 85 lapsevanemat 112 lapsevanema hulgast ehk 76% vastanutest nõustus väitega, et lapsevanem kuulab ostuotsust tehes lapse soovitusi, kuid üldjuhul langetab lõpliku otsuse siiski ise. Populaarne oli ka väide, et lapsevanem laseb oma lapsel arvamust avaldada ka teda mittepuudutavate ostuotsuste kohta. Selle väitega samastasid ennast 112 lapsevanema hulgast 45 ehk 40% vastanutest. Vaid 11% lapsevanematest ütles, et ei lase lapsel enda ostuotsuseid üldse mõjutada, kuid samal ajal 10% lapsevanematest tunnistas, et kuulab ostuotsuseid tehes alati lapse soovitusi ja laseb neil soovitustel ka oma ostuotsuseid mõjutada.

Nende väidete põhjal võib öelda, et kuigi suures osas võtavad lapsevanemad lõpliku ostuotsuse vastu omal käel, siis samal ajal kuulavad nad väga palju ka oma laste arvamust ja soove ning seda ka lastega otseselt mitteseonduvate ostuotsuste korral.

Seega antud küsimuse põhjal tuli väga selgelt välja ka see, et eelkooliealistele lastele mõeldud tooteid disainides tuleb keskenduda peale lapse ka lapsevanemale. Seda selle tõttu, et eelkooliealistele lastele ostavad tooteid siiski lapsevanemad ning nagu sellest küsimusest selgus, et 76% lapsevanematest teevad lõpliku ostuotsuse ise kuulates samal ajal lapse arvamust ja soove, siis on lapsevanema arvamus äärmiselt oluline. Järelikult ühtib antud küsimuse tulemus eelmises alapeatükis välja toodud Morley (vt lk 19 ja 33) arvamusel, kelle sõnul jääb siiski viimane ja otsustav sõna ostuotsuste puhul lapsevanematele. Samuti leidis tõestust ka teoorias väljatoodud Calverti (vt lk 14 ja 17) arvamus, et eelkooliealised oskavad hästi oma soove väljendada, sest suur hulk lapsevanematest tõdes, et kuulavad oma lapse soovitusi, kuid teevad lõpliku otsuse ise ning samas tõdeti ka seda, et lapsed avaldavad arvamust ka lapsi otseselt mittepuudutavate ostuotsuste kohta.



**Joonis 13.** Kuidas lapsevanemad lastel oma ostuotsust mõjutada lasevad (%) (autori koostatud).

Mari lasteaias eelkooliealiste 2–7 aastaste laste seas läbiviidud uuringu põhjal võib järeldada seda, et kui lastel on ees kaks alternatiivset pakendit nii, et üks pakenditest on üsna lihtsa kujundusega nagu seda oli elementideta pakend, ja pakenditest on silmapaistvam, siis suurem osa lapsi eelistab värvilisemat ja silmapaistvamat pakendit. Samas kui kaks alternatiivset pakendit on mõlemad värvilise ja tähelepanuäratava kujundusega, siis ei pruugi laps valida pakendit, mis on otseselt lastele suunatud, vaid

laps valib pakendi, mis talle parasjagu lihtsalt rohkem silma jääb või meeldib. Kusjuures veidi aega hiljem võib see eelistus suure tõenäosusega olla muutunud. Kolme alternatiivse pakendi vahel valimisel ei eristunud populaarsemat pakendit. Seega ei pidanud paika autori põhiline eeldus, et laste seas on populaarsem lastele suunatud värviline pakend. Järelikult meeldib lastele valida erinevaid pakendeid pikemalt järgi mõtlemata ning nende lemmikpakend vahetub kiirelt. Laste vähene võime põhjendatud otsuseid vastu võtta selgus ka Gregan-Praxtoni põhjal (vt lk 12). Seega paljude alternatiivide vahel valides ei ole lastele üldse nii oluline see, kas pakendil ei ole eriti elemente või sellel on tegelaskuju või puuviljad, sest laste ostuotsus tehakse nii kiirelt, et nad ei süvene tähelepanelikult oma ees olevatele pakenditele.

Lapsevanemate seas läbiviidud uuringu põhjal saab järeldada, et lapsevanematele on lastele mõeldud tooteid ostes oluline toote tervislikkus, kuid samal ajal ka see, et lapsele toode meeldiks. Lisaks sellele võib öelda, et lapsevanema kuulavad palju oma lapse arvamust, kuid üldiselt teevad lõpliku otsuse siiski ise. Seega on lastele mõeldud tooteid valides oluline nii lapsevanema kui ka lapse arvamus, kusjuures sageli ei pruugi see kokku langeda, sest paljudele lastele meeldis lihtsama kujundusega elementideta pakend, kuid samal ajal lapsevanemad ei valiks elementideta pakendit oma lapsele peaaegu üldse.

Lasteaias Mari läbiviidud uuringus esines ka puudusi. Uuringu tulemusi võis kindlasti mõjutada see, et uuring viidi läbi ühes lasteaias, mis tähendab, et uuringus osalenud lapsed ja lapsevanemad on omavahel sarnase taustaga. Samuti oli uuringu valim liiga väike, et teha statistilist analüüsi. Lisaks sellele võis uuringu tulemusi mõjutada ka katsetes kasutatud pakendite disain ning see, et tegu oli müslipakiga. Seega on antud bakalaureusetööd võimalik edasi arendada suurendades valimit ning kasutades uuringus erineva disaini ja tootekategooriaga tooteid. Samuti saaks antud katset läbi viia poes ning uuringus oleks võimalik kasutada ka teaduslikumaid ja täpsema mõõtmisega tehnikaid.

Lõpetuseks toob käesoleva bakalaureusetöö autor tulenevalt Mari lasteaias läbiviidud uuringu tulemustest välja soovitused ettevõtetele. Uuringust järeldus, et lastele meeldib teha valikuid väga kiiresti ning lapsed valivad sageli erinevaid pakendeid, mistõttu peaksid lastele suunatud tooteid valmistavad ettevõtted toote pakendit võimalikult palju

ja kiiresti muutma või uuendama, et laste silmis põnevad püsida ja nende tähelepanu haarata. Samal ajal ei tohiks lastele mõeldud tooteid tootvad ettevõtted siiski unustada lapsevanemaid, sest eelkooliealistele lastele mõeldud toodete ostu osas teevad lõpliku otsuse üldiselt siiski lapsevanemad. Kuigi selgus, et eelkooliealistele lastele mõeldud pakendite puhul on oluline haaravus ja silmapaistvus, siis selgus ka tegelikult see, et eelkooliealistele lastele pole nii oluline, kas pakendil on eestimaine või välismaine multifilmitegelane. Järelikult kui ettevõtted soovivad teha oma pakendit laste hulgas silmapaistvaks, siis ei pea ettevõtted nii väga rõhuma kallitele välismaistele tegelaskujudele, sest uuringust selgus, et kuigi 70% lastest teadis, mis tegelaskujuga oli pakendil tegu, siis nad ikkagi ei valinud seda pakendit. Järelikult võivad ettevõtted panna oma pakenditele ka eestimaiseid tegelaskujusid, mille pakendile panemine on ilmselt ka odavam.

## KOKKUVÕTE

Toote valik on otsustusprotsess, mis hõlmab tegevusi, kus tarbijad valiva olemasolevate alternatiivide hulgast omale kõige meelepärasema eesmärgiga rahuldada oma vajadusi ja soove. Samas ei tohi muidugi unustada, et ostuotsuse tegemise protsess on erinev olenevalt olukorrast. Impulsiivsus ja ajapiirangud on faktorid, mis sageli otsustamist kiirendavad. Kusjuures emotsionaalsusel põhinevaid impulssoste teevad inimesed väga tihti. Alternatiive ei kaaluta pikalt ka harjumuspäraste toidukaupade ostude korral.

Toote pakend on see, mida tarbija näeb toote juures esimesena. Sageli tehakse ostuotsus just suuresti pakendi mõjul, sest pakend annab toote kohta esmast ja vajalikku informatsiooni, mis aitab tarbijal otsust langetada. Lisaks sellele on pakend põhiline objekt, millega tarbija vahetult enne ostuotsust kokku puutub. Seega on pakend eriti oluline alternatiivide hindamisel ja valiku tegemisel, mille käigus teeb tarbija otsuse omale oluliste kriteeriumite põhjal. Järelikult on pakend turunduskommunikatsiooni osana määrava tähtsusega, sest 73% ostuotsusest tehakse just kohas, kus ost sooritatakse, kusjuures tootega kokku puutudes teeb klient oma otsuse 90 sekundiga.

Eelkooliealiste laste puhul ei ole otsustusprotsess nii kompleksne kui see on täiskasvanute seas, kuid siiski on lastel suur võime mõjutada majapidamise tarbimisotsuseid. Kusjuures lastele on otsustusprotsessis olulised välised mõjutajad nagu sõbrad, vanemad, kool, meedia, sest lapsed ei ole veel nii iseseisvad otsuste vastuvõtjad, kuid siiski on lapsed väga teadlikud oma soovidest ning võimelised valima omale kõige meelepärasemat toodet.

Tänapäeval hakatakse lapsi pidama turunduse sihtrühmaks üha nooremas eas, seda nende kaudse ostujõu ja mõjutamisvõime tõttu. Väga populaarne sihtrühm on eelkooliealised 2–7 aastased lapsed, kes on aina bränditeadlikumad ja oskavad panna hästi oma vanemaid ostu sooritama. Mõistmaks laste arusaamu turundusvõtetest tuleb

aru saada laste arengu eripäradest. Näiteks 2–7 aastaste hulgas areneb kõnekeel, võime mõelda ja lahendada probleeme sümbolite abil. Neil on tekivad raskused tajutavate objektide klassifitseerimises, osade ja tervikute eristamises. 2–7 aastased lapsed keskenduvad toote omadustele ja välimusele. Selles vanuses on oluline kujutlusvõime. Olenevalt lapse vanusest, kellele toode on suunatud, tuleks nende eripäradega arvestada.

Turundajad on mõistnud, et mida noorema lapse poolehoidu nad endale võidavad seda parem. Eelkooliealised oskavad juba väga edukalt küsida, läbirääkida, vinguda ja nõuda toodet, mida nad parasjagu soovivad. Turundajad kasutavad laste tähelepanu saamiseks erinevat tehnikat alustades traditsioonilistest telereklaamidest ning lõpetades tuntud tegelaskujude ja preemiate kasutamisega. Tänapäeva lapsed kohanevad uuendustega kiiresti, mis on teinud turundajatele väga lihtsaks lasteni jõudmise igasuguste uute tehnoloogiliste kanalite kaudu.

Lisaks sellele, et turundajad mõjutavad oma sõnumitega lapsi, keda omakorda püüavad kontrollida vanemad, peaksid turundajad püüdma võimalikult palju meeldida ka lapsevanematele, sest lõpliku otsuse langetavad siiski väga sageli nemad. Alati ei piisa ainult vanemlikust mõjust laste üle, et hoida ja kaitsta lapsi eale mittevastava turunduse ja reklaaminduse eest. Sellepärast on oluline lapsi kaitsta ka erinevate seadustega.

Pakendi disainielemendid on turunduslikus mõttes väga tähtsad, sest pakendiga puutub tarbija kokku vahetult enne ostuotsust, seega aitab pakend maksimeerida müüki ja seda eriti siis, kui see on suunatud õigele tarbijale. Põhilised pakendi disainielemendid on värv, materjal, tekst, kujundus, vorm, suurus, kuid üldine efekt pakendist kujuneb mitmete elementide koostoimel moodustades ühtse disaini. Seega pole pakendi disaini juures olulised individuaalsed elemendid vaid see tervik, mille nad moodustavad.

Toote pakendil on mitmeid funktsioone. Üheks põhiliseks on toote kaitsmine, kuid sama tähtsad on tegelikult ka esteetilisuse, sümboolsuse ja informatsiooni edastamine ning tähelepanu tõmbamine ja kategoriseerimine, mis kõik annavad tootele lisandväärtust. Seda selle tõttu, et pakend on põhiline kommunikatsioonikanal tootja ja lõpptarbija vahel. Seetõttu peab pakend vastama tarbija ootustele, kusjuures pakendi kujundamisel on väga oluline teha see äratuntavaks õigele segmendile.



Üheks oluliseks pakendi disainielemendiks on värv, millega saab tõmmata tähelepanu ning anda edasi erinevaid tähendusi. Pakendi suurus ja kuju disainielemendina on sageli see, millega tehakse tarbijatele toote koguse õigesti hindamine keeruliseks. Lisaks sellele on olulisteks disainielementideks pakendil olevad pildid, kujundid ja muud visuaalid. Selleks, et pakend oleks müügikohas nähtav, võivad pildid ja kujundid olla just strateegiliseks eristumise meetodiks, mis soodustavad juurdepääsu tarbija alateadvusesse. Eriti trendikaks on muutunud pakenditel tuntud tegelaste ja inimeste kasutamine, millega püütakse suurendada toodete müüki.

Lastele suunatud pakenditelgi on palju elemente, mis ühel lastele suunatud toote pakendil olema peaks. Eelkooliealistele suunatud pakend peaks olema erksate värvidega, kaasakiskuv ning lõbus. Pakendil võiks olla laste tähelepanu haaravad pildid nagu näiteks laste seas tuntud tegelaskujud. Kasuks tuleb ka pakendi eriline kuju, ebatavaline kirjastiil ning lapselikud ja lõbusad sõnad. Samuti võiks pakendile lisada infot netilehe kohta, kus saab mängida mängu ning selle juures võiks olla ka QR-kood. Kasuks tulevad ka seosed filmide ja multikatega ning ka igasugused tootega kaasa tulevad mängud, lelud, pusled ja võistlused.

Antud bakalaureusetöö raames läbiviidud uuringu tulemustest selgus, et lastele suunatud toote pakendi kujundamise puhul on oluline arvestada nii lapse kui ka lapsevanema arvamusega. Uuringus kasutatud kolm erineva disainiga pakendit olid kujundatud nii, et iga järgnev pakend oli eelmisest värvilisem, silmapaistvam ja lapselikuma kujundusega. Kusjuures valitavaks tooteks oli müsli, sest otseselt lastele suunatud kujundusega müslipakke Eesti poodides ei müüda, mistõttu ei saa olla lastel ega lapsevanematel väljakujunenud brändieelistust, mis võiks hakata laste ja lapsevanemate otsuseid kõigutama.

Eelkooliealiste hulgas läbiviidud uuringust võib järeldada, et kui on kõrvuti elementideta pakend ja puuviljadega või tegelaskujuga pakend, siis lastele jääb rohkem silma värvilise kujundusega pakend. Samas kui kõrvuti on kaks värvilise kujundusega pakendit, siis ei pruugi lapsed otseselt lastele suunatud pakendit valida. Kui valikus on juba kolm pakendit, siis väga paljud lapsed ei vali otseselt lastele suunatud pakendit ja valikud jagunevad üsnagi võrdselt. Seega teevad lapsed ootamatuid valikuid, nende

eelistused muutuvad kiirelt ning neile meeldib valida erinevaid pakendeid. Samuti võib öelda seda, et lapsed teevad oma otsuseid väga kiiresti ning pikemalt mõtlemata.

Lapsevanemate seas läbiviidud uuringust selgus, et nad valiksid oma lapsele võimalikult värvilise, silmapaistva ja lapseliku pakendi. Seega ei ühtinud lapsevanemate ja laste valikud, sest erinevalt vanematest meeldis paljudele lastele ka kõige lihtsam ja kõige vähem lapseliku kujundusega pakend. Toote omaduste osas peab lapsevanemale meeldimiseks olema toode nii lapsevanema kui lapse arvates meeldiva maitsega, sest kui vanem arvab, et toode pole maitsev, siis suure tõenäosusega ta seda toodet oma lapsele osta ei soovi. Samuti on olulised lapsele ja lapsevanemale meeldiv toote pakendi disain ja terivslikkus. Lõpliku ostuotsuse võtavad lapsevanemad vastu üldiselt omal käel, kuid samal ajal kuulavad nad siiski väga palju oma laste arvamust ning soove ja seda ka lastega otseselt mitteseonduvate ostuotsuste korral. Järelikult on eelkooliealistel siiski väga suur mõju perekonna tarbimisotsuste tegemisel.

Seega uuringu tulemuste põhjal võib öelda, et kuna lapsed teevad oma valikuid väga kiiresti ning nende eelistused muutuvad tihti, siis peaksid lastele suunatud tooteid valmistavad ettevõtted toote pakendit võimalikult palju ja kiiresti muutma või uuendama, et laste silmis põnevad püsida ja nende tähelepanu haarata. Samal ajal ei tohiks lastele mõeldud tooteid tootvad ettevõtted siiski unustada lapsevanemaid, sest eelkooliealistele lastele mõeldud toodete ostu osas teevad lõpliku otsuse üldiselt siiski lapsevanemad. Kuigi selgus, et eelkooliealistele lastele mõeldud pakendite puhul on oluline haaravus ja silmapaistvus, siis selgus ka tegelikult see, et eelkooliealistele lastele pole nii oluline see, kas pakendil on eestimaine või välismaine multifilmitegelane. Järelikult kui ettevõtted soovivad teha oma pakendit laste hulgas silmapaistvaks, siis ei pea ettevõtted nii väga rõhuma kallitele välismaistele tegelaskujudele. Ettevõtted võivad panna oma pakenditele ka eestimaiseid tegelaskujusid, mille pakendile panemine on ilmselt ka odavam.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. **Acuff, D., Reiher R. H.** What Kids Buy: The Psychology of Marketing to Kids. New York. 1999, p. 197.
2. **Bainbridge, J.** How can brands win support of parents? – Marketing (00253650); 2003, pp. 16–17.
3. **Bloch, B. H.** Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. Journal of Marketing, 1995, Vol. 59, No. 3, pp. 16–29.
4. **Boddington, E. N.** Cognitive Process of Development in Children. 2009, pp. 1–22.
5. **Boyatzis, C. J., Varghese R.** Children's Emotional Associations with Colors. – The Journal of Genetic Psychology: Research and Theory on Human Development, 1994, pp. 77–85.
6. **Butkevičienė, V., Stravinskienė, J., Rūteliūnė, A.** Impact of Consumer Package Communication on Consumer Decision Making Process. ISSN 1392-2785 engineering economics. 2008, No 1 (56), pp. 57–65.
7. **Byrnes, D.** Color Associations of Children. – The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied, 1983, pp. 247–250.
8. **Clavert, S. L.** Children as consumers: advertising and marketing. – The Future of Children, 2008, Vol. 18, No. 1, pp. 206–219.
9. **Cleaver, J. Y.** "Brand Names Rattle Retail Shelves," Advertising Age 14, 1985, pp. 28–29.
10. **Connolly, A., Davison L.** How does design affect decision at point of sale? Journal of Brand Management, 1996, pp. 100–107.
11. **Cook, D.T.** The Other "Child Study": Figuring Children as Consumers in Market Research, 1910s-1990s. – The Sociological Quarterly, 2000, Vol. 41, No. 3, pp. 487-507.

12. **Coulson, N.S.** (2000), "An application of the stages of change model to consumer use of food labels", *British Food Journal*, 2000, Vol. 102 No. 9, pp. 661–668.
13. **Creusen, M. E.H., Schoormans, J. P.L.** The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. – *Journal of Product Innovation Management*, 2005, Vol. 22, Issue 1, pp 63–81.
14. **Cunningham, S. J., Macrae, C. N.** The colour of gender stereotyping. – *British Journal of Psychology*; 2011, Vol. 102 Issue 3, pp. 598–614.
15. **Dellaert, B. G. C., Häubl, G.** Searching in Choice Mode: Consumer Decision Processes in Product Search with Recommendations. *Journal of Marketing Research*, 2012, Vol. XLIX, pp. 277–288.
16. **Dotson, M.J., Hyatt, E.M.** "Major influence factors in children's consumer socialization", *Journal of Consumer Marketing*, 2005, Vol. 22 No. 1, pp. 35–42.
17. **Drenten, J.** An exploratory investigation of the dramatic play of preschool children within a grocery store shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 2008, Vol. 36 No. 10, pp. 831–855.
18. **Fan, Y., Li, Y.** Children's buying behaviour in China - A study of their information sources. *Marketing Intelligence & Planning*, 2010, Vol. 28 No. 2, pp. 170–187.
19. **Folkes, V., Matta, S.** The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant. *Journal of Consumer research*, 2004, Vol. 31, No. 2 , pp. 390–401.
20. **Fraser, K.** How brands target children is not top of parents' agenda. – *Marketing Week* (01419285), 2012, Vol. 35, Issue 22, p. 14.
21. **Garretson, J. A., Burton, S.** The Role of Spokescharacters as Advertisement and Package Cues in Integrated Marketing. *Journal of Marketing*, 2005, Vol. 69, No. 4, pp. 118–132.
22. **Gonzalez, M., Thornsbury, S., Twede, D.** Packaging as a Tool for Product Development: Communicating Value to Consumers. – *Journal of Food Distribution Research*, 2007, Vol. 38 Issue 1, pp. 61–66.

23. **Gregan-Paxton, J., John, D. R.** Are Young Children Adaptive Decision Makers? A Study of Age Differences in Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 1995, Vol. 21, No. 4, pp. 567–580.
24. **Gunter, B., Furnham, A.** Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market. Routledge, 1998, p. 217.
25. **Hoch, S.J., Loewenstein, G. F.** Time–inconsistent preferences and consumer self–control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 1991, pp. 492–508.
26. **John, D. R., Whitney, J. C.** The Development of Consumer Knowledge in Children: A Cognitive Structure Approach. – *Journal of Consumer Research*, 1986, Vol. 12, p. 406.
27. Kognitiivse arengu etapid.  
[[http://stud.sisekaitse.ee/Teppan/Opiteooriad/kognitiivse\\_arengu\\_etapid.html](http://stud.sisekaitse.ee/Teppan/Opiteooriad/kognitiivse_arengu_etapid.html)]  
20.01.2014
28. **Kukk, H.** Pakendi värvi olulisus lastele suunatud turunduses. TÜ ettevõtetmajanduse instituut, 2013, 32 lk. (uurimistöö)
29. **Kuvykaite, R., Dovaliene, A., Naviciene, L.** Impact of Package Elements on Consumer's Purchase Decision. – *Economics & Management*; 2009, pp. 441–447.
30. **Labrecque, L., Milne, G.** Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. – *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012, Vol. 40, Issue 5, pp. 711–727.
31. Lapsed kulutavad aastas 300 miljonit krooni. TNS Emor.  
[<http://www.emor.ee/lapsed-kulutavad-aastas-300-miljonit-krooni/>] 27.01.2014
32. **Lehtsaar, H.** Lastele turundamine. [<http://e24.postimees.ee/763080/lastele-turundamine>] 27.01.2014.
33. **Linn, S., Novosat C. L.** Calories for Sale: Food Marketing to Children in the Twenty-First Century The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2008, Vol. 615 no. 1, pp. 133–155.
34. **Madden, T. J., Hewett, K., Roth, M. S.** Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. – *Journal of International Marketing*, 2000, Vol. 8 Issue 4, pp. 90–93.

35. **Mangleburg, T. F., Tech, V.** Children's Influence In Purchase Decisions: A Review and Critique. *Advances in Consumer Research*, 1990, Vol. 17 Issue 1, pp. 813–825.
36. **Mascarenhas, O.A.J., Higby, M.A.** "Peer, parent, and media influences in teen apparel shopping", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1993, Vol. 21 No. 1, pp. 53–58.
37. **McNeal, J. U.** *The Kids Market: Myths and Realities*. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing. 1999, p. 257
38. **Mehta, K., Phillips, C., Ward, P., Coveney, J., Handsley, E., Carter, P.** Marketing foods to children through product packaging: prolific, unhealthy and misleading. *PubMed*, 2013, pp. 1–18.
39. **Mininni, T.** Strategic package design. – *Packaging Digest*, 2009, pp 10–11.
40. **Mininni, T.** The proof is in the packaging. – *Chief Marketer*, 2011, Vol. 3 Issue 2, pp. 42–42.
41. **Morley, J.** Marketing to children – *European Journal of Marketing*, 1968, Vol. 2 Iss: 2, pp.139–146.
42. **Orth, U. R., Malkewitz K.** Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 2008, Vol. 72, No. 3, pp. 64–81.
43. **Pao, A.** Turundusõppejõud: lootus, et lastele suunatud reklaami piiratakse on nagu unistus päikeselisest novembrist.   
[<http://e24.postimees.ee/623034/turundusoppejoud-lootus-et-lastele-suunatud-reklaami-piiratakse-on-nagu-unistus-paikeselisest-novembrist>] 27.01.2014.
44. **Peeck, J.** "15 Trends in the Delayed Use of Information from an Illustrated Text,". New York: Elsevier Science, 1989, pp. 263–277.
45. **Picariello, M. L., Greenberg, D. N., Pillemer D. B.** Children's Sex-Related Stereotyping of Colors. – *Child Development*, 1990, Vol. 61, No. 5, pp. 1453–1460.
46. **Pressley, M.** "Imagery and Children's Learning: Putting the Picture in Developmental Perspective," *Review of Educational Psychology*, 47(4), 1977, pp. 585–622.

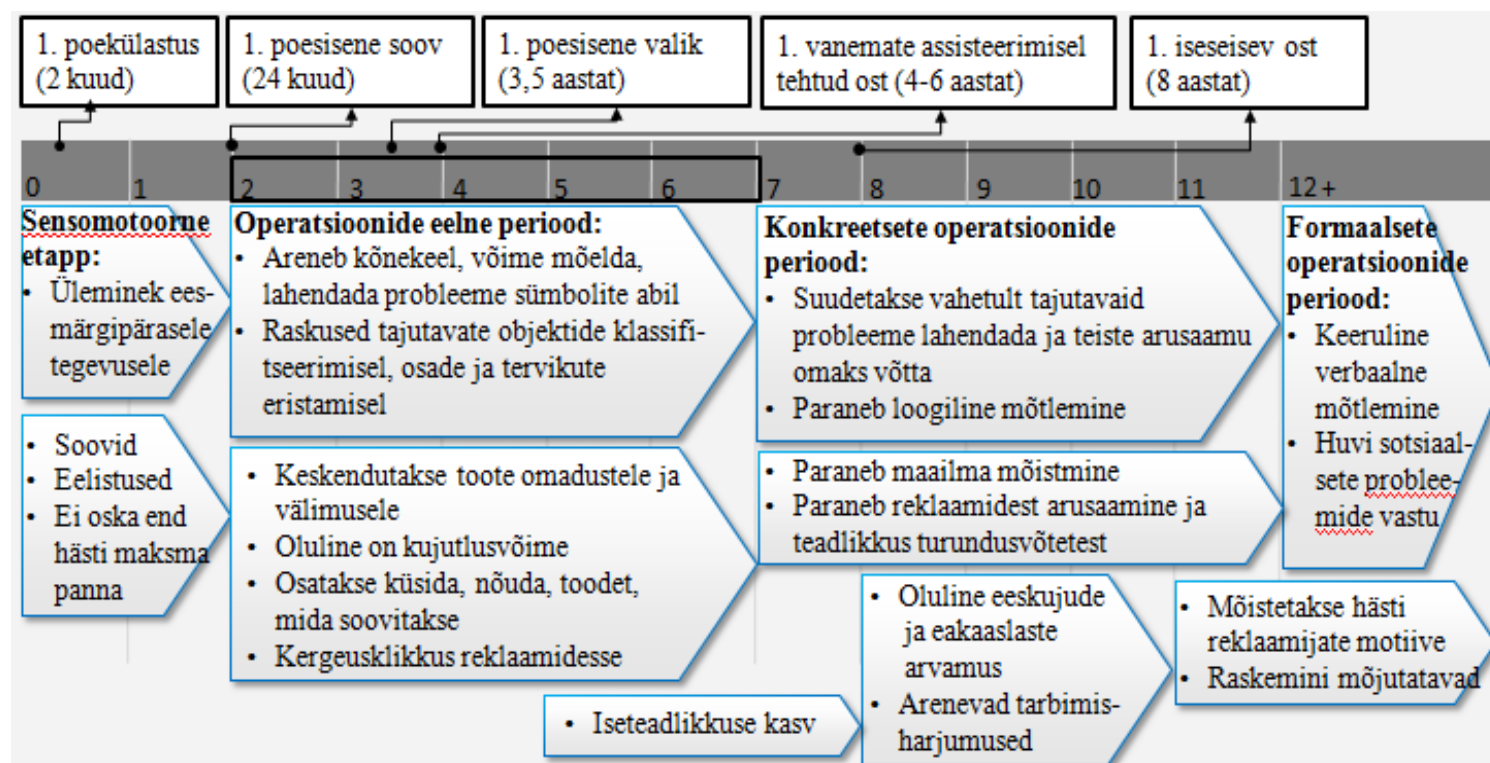
47. Reklaamiseadus. Vastu võetud Riigikogus 12. märtsil 2008. aastal. – Riigi Teataja I osa, 2008, nr 15, art 108. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/13061981>] 27.01.2014.
48. **Rettie, R., Brewer, C.** The verbal and visual components of package design. – Journal of product & brand management, 2000, Vol. 9, No. 1, pp. 56–70.
49. **Rundh, B.** Linking packaging to marketing: how packaging is influencing the marketing strategy. British Food Journal, 2013, Vol. 115 No. 11, pp. 1547–1563.
50. **Schvaneveldt, J. D., Adams, G. R.** Adolescents and the Decision-Making Process. Theory into Practice, Vol. 22, No. 2, Early Adolescence: A New Look, 1983, pp. 98–104.
51. **Shally-Jensen, M.** Encyclopedia of contemporary American social issues. Santa-Barbara: ABC-CLIO, 2011, pp. 215–219.
52. **Sigh, S.** Impact of color in marketing. – Management decision, 2006, Vol. 44, Issue 6, pp. 783–786.
53. **Silayoi, P., Speece, M.** “Packaging and purchase decisions: a focus group study on the impact of involvement level and time pressure”, British Food Journal, 2004, Vol. 106 No. 8, pp. 607–628.
54. **Silayoi, P., Speece, M.** The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. European Journal of Marketing, 2007, Vol. 41 No. 11/12, pp. 1495–1517.
55. **Soldow, G. F.** The Ability of Children to Understand the Product Package: A Study of Limitations Imposed by Cognitive Developmental Stage. Journal of Public Policy & Marketing, 1985, Vol. 4, pp. 55–68.
56. **SueLin, C.,** Understanding consumer purchase behaviour on the Japanese personal grooming sector. – Journal of Yasar University, 2010, Vol. 5 Issue 17, pp 2910–2921.
57. Tänavused kingihitid lastele: James Bondi auto ja Angry Birds. [<http://joulud.postimees.ee/1070760/tanavused-kingihitid-lastele-james-bondi-auto-ja-angry-birds>] 24.03.2014
58. **Underwood, R. L., Klein, N. M., Burke, R. R.** “Packaging communication: attentional effects of product imagery”, Journal of Product & Brand Management, 2001, Vol. 10 No. 7, pp. 403–422.

59. Vaata, millised on laste tänavused unelmate jõulikingid.  
[<http://joulud.postimees.ee/2597464/vaata-millised-on-laste-tanavused-unelmate-joulukingid>] 24.03.2014
60. **Wansink, B.** Can Package Size Accelerate Usage Volume? Journal of Marketing, Vol. 60, No. 3 (Jul., 1996), pp. 1–14.
61. **Welles, G.** ``We're in the habit of impulsive buying", USA Today, May 21, 1986, p. 1.
62. **Vinter, K.** Väike laps, meedia ja meediakasvatus.  
[[http://www.teatoimeta.ee/Vaike\\_laps\\_meedia\\_ja\\_meediakasvat\\_5.htm](http://www.teatoimeta.ee/Vaike_laps_meedia_ja_meediakasvat_5.htm)]  
24.03.2014
63. **Wolchover, N.** Why Is Pink for Girls and Blue for Boys?  
[<http://www.lifslittlemysteries.com/2729-pink-girls-blue-boys.html>]  
28.01.2014.



## LISAD

Lisa 1. Ajajoon laste kui tarbijate eripäradest (autori koostatud)



## Lisa 2. Lapsevanemate täidetud ankeetküsitlus

Tere! Olen Tartu Ülikooli majandusteaduse 3. kursuse tudeng Helerin Kukk ja palun Teie abi bakalaureusetöös „Toote pakendi disainielemendid lastele suunatud turunduses“ kirjutamisel. Olen väga tänulik, kui leiate aega antud küsimustikule vastamiseks.

### 1. Millise müsli pakki valiksite oma lapsele? (Tooted erinevad vaid pakendi disaini poolest)



①

②

③

### 2. Miks valisite just selle pakendi? (Mis ei meeldinud teiste pakendite juures?)

.....

.....

.....

### 3. Mida peate oluliseks lastele mõeldud tooteid ostes? (Valige 3 kõige olulisemat)

- Vähene suhkrusisaldus
- Vähene säilitusainete sisaldus
- Hea maitse
- Kasutusmugavus
- Lapse eelistused
- Lapsele meeldiv disain
- Tootega kaasa saadav mänguasi
- Toote bränd
- Muu.....

## **Lisa 2 järg**

### **4. Valige 1-2 väidet, mis käivad kõige rohkem Teie kohta.**

- Kuulan alati lapse soovitusi ja lasen sellel oma ostuotsust mõjutada
- Kuulan lapse soovitusi, kuid üldjuhul langetan otsuse ise
- Laps avaldab arvamust ka teda otseselt mittepuudutavate ostude kohta
- Ma ei lase lapsel enda ostuotsuseid mõjutada

**Sugu:** M/N

**Vanus:** ....

## **Lisa 3. Lapsevanema nõusoleku ankeet**

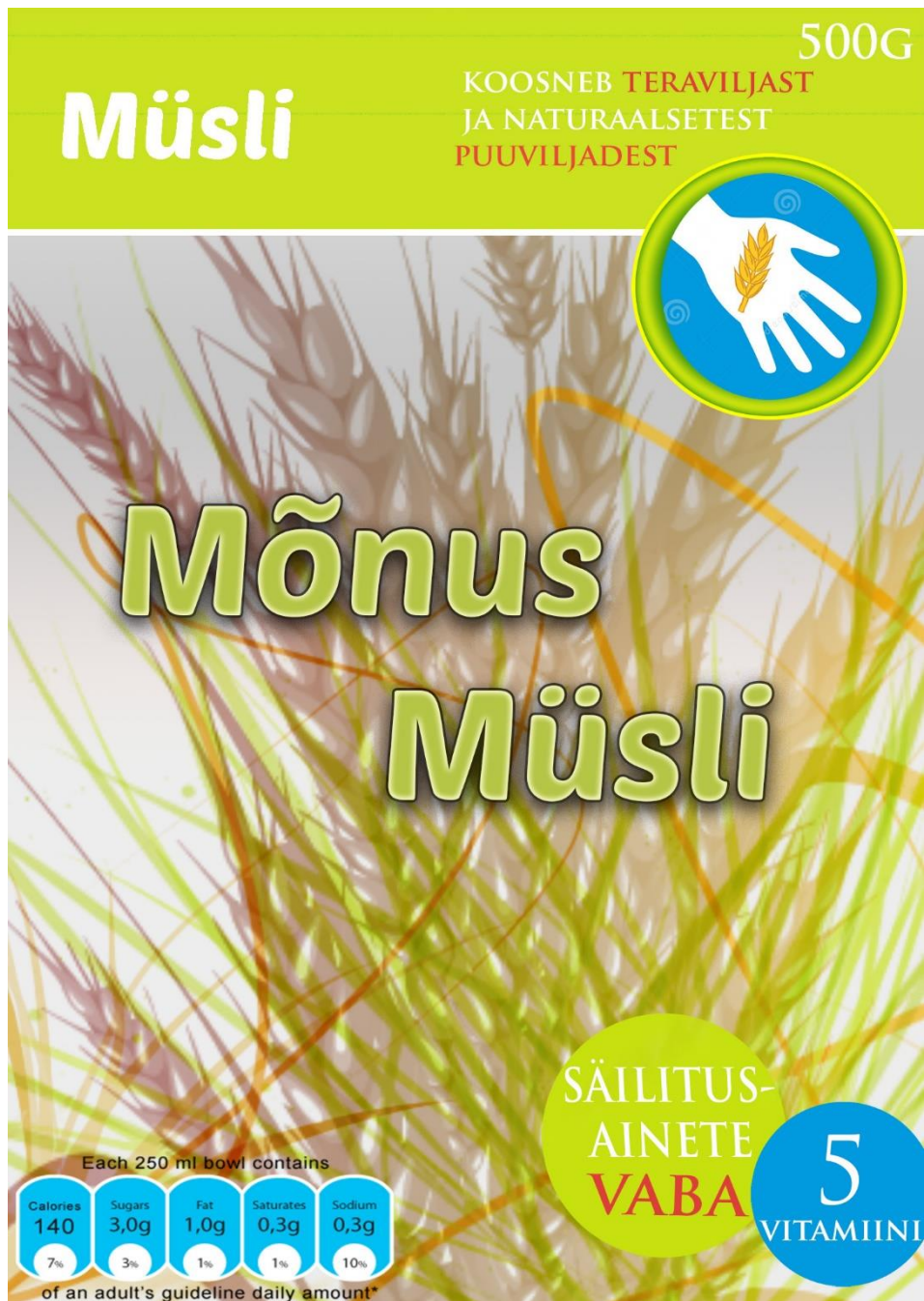
Tere! Mina olen Helerin Kukk ja õpin Tartu Ülikoolis majandusteadust 3. kursusel ning kirjutan bakalaureusetööd teemal „Toote pakendi disainielemendid lastele suunatud turunduses“. Soovin Mari lasteaias läbi viia uuringu, et selgitada välja, millise disainiga toote pakend lastele kõige rohkem meeldib. Selleks vajan Teie luba, et Teie laps saaks osaleda uuringus, mida filmitakse. Filmitakse vaid vastuste analüüsimiseks ning filmi ei näidata mitte kellelegi teisele.

Luban oma lapsel ..... uuringus osaleda.

Nimi.....

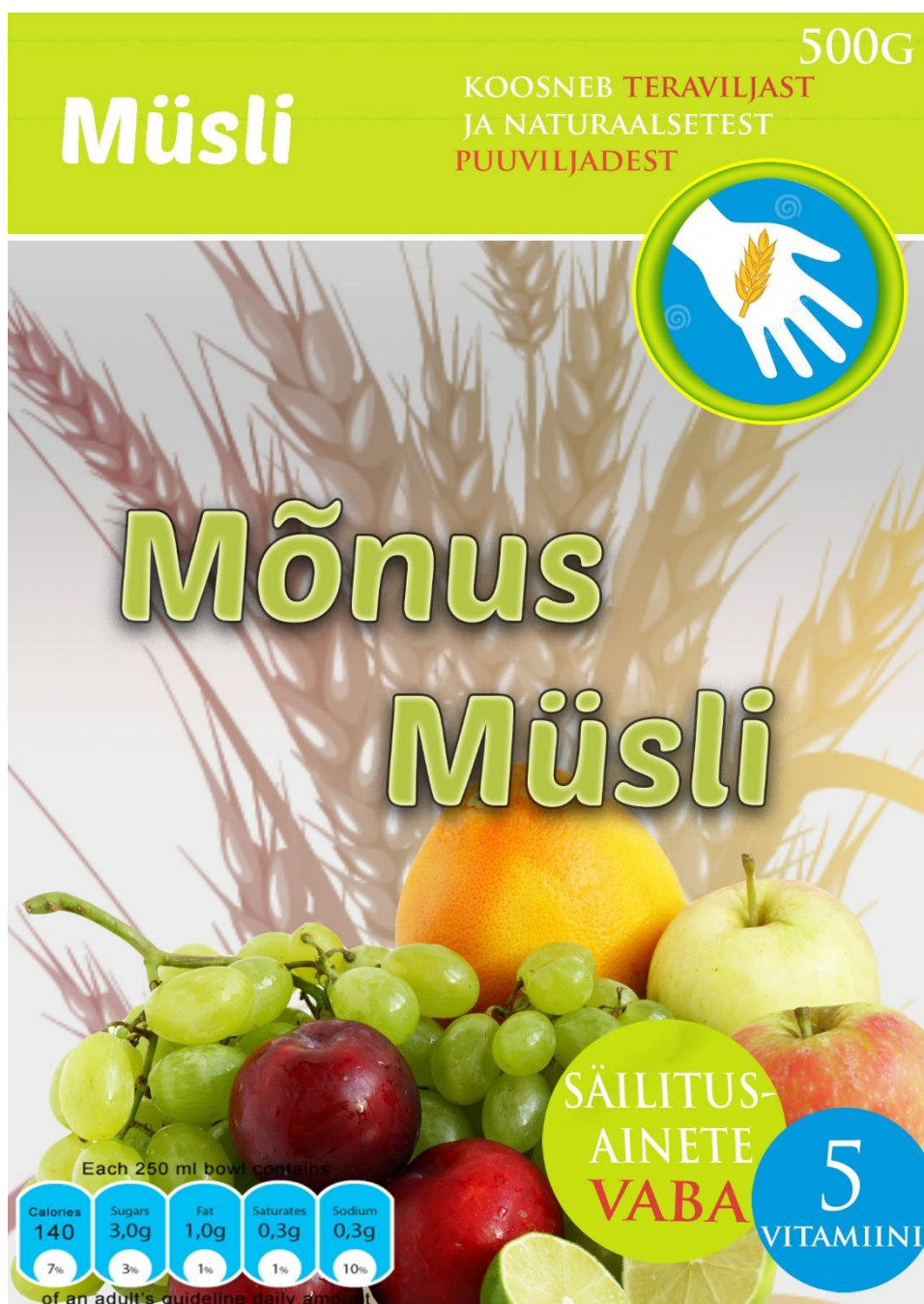
Allkiri.....

Lisa 4. Elementideta pakend

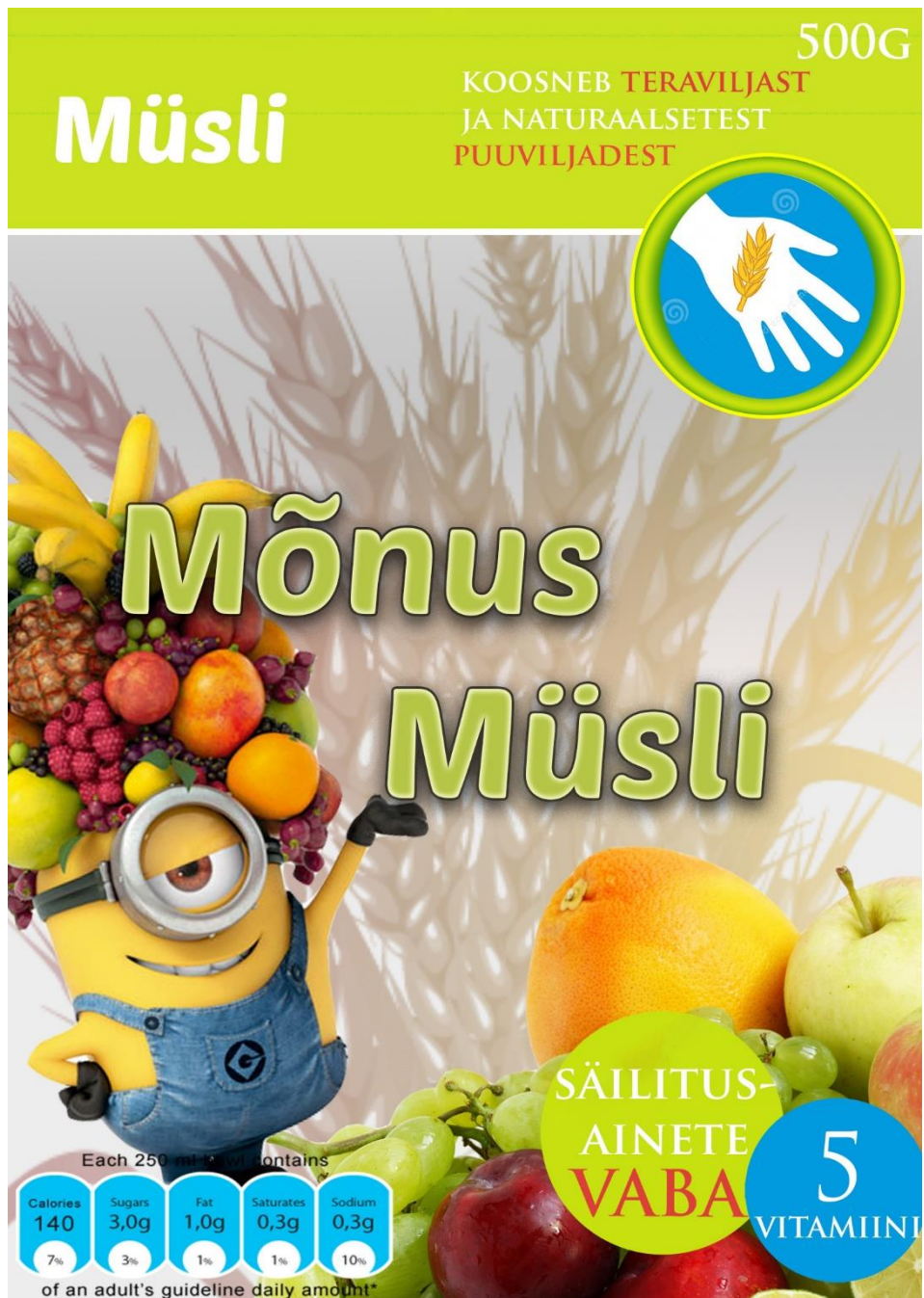




Lisa 5. Puuviljadega pakend



Lisa 6. Tegelaskujuga pakend



## SUMMARY

### PRODUCT PACKAGE DESIGN ELEMENTS IN MARKETING TO CHILDREN

Helerin Kukk

This paper focuses on product package design elements that influence children's purchase decisions. It analyzes children's age disparities and marketers techniques in marketing to children. This paper also presents different package design elements, product selection process and the role of product package in this process. Overall this research paper focuses on children.

This topic is important because children have become a huge and significant group of consumers. This group is important in Estonia as well, according to TNS Emor Estonian children aged 6–14 spent 300–330 million kroons in 2006. It is essential to know what are important package design elements that influence children since the amount of advertisements and products for children are constantly growing.

The aim of this paper is to find out what are important children's product package design elements for preschoolers' in product selection process. In order to reach the aim of this paper, the author set up the following research tasks:

- finding out the importance of package in purchase decision making process;
- bring out the characteristics of marketing to children;
- analyzing the importance of children's package design elements;
- forming a research plan, designing and making packages, getting permissions from parents;
- conducting the research in kindergarden Mari in Põltsamaa;
- analysing the results, making conclusions and giving recommendations.

Given bachelor's thesis is grown out of a research paper „The psychology of colors in marketing to children“ defended in 2013. The topics of this research paper have been expanded and more thoroughly analyzed. Writing of this thesis is mainly based on scientific articles.

Given bachelor's thesis consists of two chapters. The first chapter presents children's age disparities and brings out the characteristics of marketing to children, it also introduces marketers marketing techniques which are used on children. In the first chapter it is also pointed out the importance of parents in developing consumption habits and the importance of different package design elements and the role of package in the decision making process. Theoretical chapter's overall focus is on children.

The second part of the research paper is the empirical chapter which brings out the research methods, results, findings and recommendations. The empirical part of this paper is based on a survey conducted in kindergarten Mari located in Põltsamaa. The survey consists of four experiments amongst children to find out what kind of packages would they choose in different situations. Parents are also participating in this study. The results of this research paper are certainly useful to manufacturers, marketers and parents.

The author of this paper wishes to thank kindergarten Mari where the study was conducted. Also, the author would like to thank AS Põltsamaa Felix for the juice, which was handed to the children. Of course, the author wishes to thank Tanel Mehine, under whose guidance given paper was made.

Product selection is a process, which includes activities in which consumers are choosing from the available alternatives to find the most attractive product to satisfy their needs and desires. Decision-making process can be different depending on the situation. Impulsiveness and lack of time are factors that can easily speed up the decision-making process. In fact purchases based on impulses are very common amongst people.

Product package is the first thing that the consumer sees. Purchase decision is often made mostly based on the influence of product package because it gives essential



information for the consumer. In addition, consumer sees product package directly before making the purchase decision. Therefore, product package is particularly important in evaluating alternatives and making a final choice. 73% of purchase decisions are made in the store, in fact the client makes a decision within 90 seconds after seeing the product, this is why the product package is a critical part of marketing communication

Preschoolers' decision-making process is not as complex but still children have a great power to influence household purchase decisions. When it comes to children's decision-making process important external influencers are friends, parents, school and media because children are not so independent in making a choice. But still children are very well informed of their wishes and desires. Also, they are capable of selecting a suitable product.

Nowadays children are targeted as consumers at an early age because of their purchase power and persuasion skills. Very popular target group amongst marketers are 2–7 year old preschoolers who are becoming more and more aware of brands and who can easily make their parents buy desired things for them. In order to be successful in marketing to children it is essential to understand children's age differences to be able to understand their knowledge about different marketing techniques. For example during the ages of 2–7 children develop speech, ability to think and solve problems with symbols. Preschoolers focus on product attributes and appearance. Imagination is very important in this age.

Marketers have comprehended that the younger the child the better. Marketers use a variety of techniques to obtain children's attention starting with traditional television commercials and going up to using well-known characters and spokespersons and rewards. It is very easy for marketers to reach children due to the fact that children today adapt so quickly with technology. For marketers it is important to remember that often final purchase decisions are made by parents, so it is essential to consider their opinion as well.

Product package design elements are very important in marketing communication because the customer sees the package right before the decision is made, so packaging

can maximize sales when it is targeted to the right consumer. Fundamental product package design elements are color, material, text, design, form, size but the overall effect comes from the combination of these mentioned elements. One of the most substantial package function is protecting the product but at the same time communicating esthetics, symbolism, information and attracting attention are also important. Color is very important package design element because it attracts attention and conveys meanings. The size and shape of a product can make it hard for customers to evaluate it's right amount. In addition, pictures, shapes and other visuals are also relevant in standing out among others. In particular, it has become very trendy to use well-known characters and spokespersons to maximise sales.

Packages directed to children also have their own important elements. Packages targeted at preschoolers should be in bright colors, attractive and fun. It should have pictures of well-known characters amongst children, special shape, unusual font and fun words. It is also good to have information about a webpage with a QR-code where a child can play games.

The results of the survey conducted in order to achieve the aim of given bachelor's thesis suggest that in designing a package targeted at children it is important to consider both parents' and children's opinion. Each package used in the survey were designed to be more colorful, outstanding and childlike than the last one. Survey conducted amongst preschoolers showed that if there is one package not very colorful and the other one very colorful than a child chooses the more colorful one. At the same time, when there are two colorful packages next to each other then a child might not choose the more childlike package. And if there are more than two alternatives then children's choices can be unexpected and their preferences change constantly. So children like to choose fast and different things not having to think a lot about their decision.

Survey conducted amongst parents showed that they would choose to their children as colorful, outstanding and childlike package as possible. So children's and their parents' choices didn't match. In order to be liked amongst parents the children products have to taste good, look good and be healthy. Generally the final decision is made by a parent but at the same time parents listen to their child's opinion a lot even on topics not connected to children at all.

Therefore, based on the results of the survey it can be said that children make their choices very fast and their preferences change constantly. So companies should change, renew or update their product packages as much as possible in order to stay interesting in children's eyes. At the same time companies can't forget about parents and their opinion. Even if it is important to have a well-known character on the package, it is not that important to this character to be very expensive foreign one.

Mina, Helerin Kukk,  
(*autori nimi*)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Toote pakendi disainielemendid lastele suunatud turunduses“,  
(*lõputöö pealkiri*)

mille juhendaja on Tanel Mehine,  
(*juhendaja nimi*)

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
  - 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **27.05.2014**